



Petra Kelly STIFTUNG

Bayerisches Bildungswerk für Demokratie
und Ökologie in der Heinrich-Böll-Stiftung e. V.

Mobilität nach Maß! Wege zu einer zukunftsfähigen Verkehrspolitik

Dokumentation der Tagung
am 22. Mai 2003

im Eckstein, Nürnberg

in Zusammenarbeit mit:



VEREINIGUNG FÜR STADT-, REGIONAL- UND LANDESPLANUNG

PETRA-KELLY-STIFTUNG, 80469 München, Reichenbachstr. 3A

Fon: 089/242267-30 ● Fax: 089/242267-47 ● Mail: info@petra-kelly-stiftung.de

Internet: <http://www.petra-kelly-stiftung.de>

Inhalt

Begrüßung und Einführung	3
a. Dr. Gerd Rudel, Petra-Kelly-Stiftung	
b. Claus Sperr, SRL	
Prof. Dr. Rolf Monheim: <i>Einige Rahmenbedingungen und Handlungsspielräume für eine zukunftsfähige Mobilitätspolitik</i>	6
Bente Zahl: <i>Wie Mobilität und Automobilität entkoppelt und die Menschen dafür gewonnen werden können!</i> <i>Mobilitätsstile und zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien</i>	17
Henrik Freudenau: <i>Angebot und Nachfrage in Einklang bringen!</i> <i>Wie durch Mobilitätsmanagement die Wahlmöglichkeiten im Verkehr erweitert werden können</i>	23
Prof. Dr.-Ing. Klaus J. Beckmann: <i>Was Stadt- und Regionalplanung dazu beitragen kann, Mobilität umweltverträglich zu gestalten</i>	27
Prof. Dr. Karl-Heinz Schweig: <i>Fahrscheinfreier Stadtverkehr – deutsche und ausländische Beispiele</i>	36
Jochen Heller: <i>Wie gute Mobilitätsprodukte intelligent verkauft werden können!</i> <i>Intelligentes Marketing für den ÖPNV</i>	41
Juliane Krause <i>Mobilität nach Maß – ohne die üblichen Konflikte?</i> <i>Was moderne Formen der Bürgerbeteiligung zu einem Konsens in der Verkehrspolitik beitragen können</i>	48
Literaturhinweise	54
Referent/inn/en, Moderation, Tagungsleitung	57

0. Begrüßung und Einführung

a. Dr. Gerd Rudel, Petra-Kelly-Stiftung

Herzlich willkommen im Namen der Petra-Kelly-Stiftung. Zum vierten Mal schon findet hier in Nürnberg eine Tagung statt, die wir mit der Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung (SRL) gemeinsam geplant und organisiert haben. Heute haben wir uns noch verstärkt um das Agenda-Forum der Ökologische Bildungsstätte in Mitwitz, die vor allem das finanzielle Fundament der heutigen Veranstaltung stabilisiert – ein in Zeiten knapper öffentlicher Kassen nicht unwesentlicher Punkt. Die inzwischen fast schon traditionell zu nennende Kooperation mit SRL ist ein Indiz für die gute und immer konstruktive Zusammenarbeit, für die ich mich bei SRL und speziell bei Claus Sperr sehr herzlich bedanken möchte.

Wieder einmal widmen wir uns heute der Verkehrspolitik – und wenn wir im Untertitel unserer Veranstaltung geschrieben haben „Wege zu einer zukunftsfähigen Verkehrspolitik“, dann impliziert das natürlich die These, dass die Verkehrspolitik der Vergangenheit das Adjektiv „zukunftsfähig“ nicht verdient hat.

Kommunale Verkehrspolitik – das war (so jedenfalls mein persönlicher Eindruck in den vergangenen 20 Jahren) vor allem eines: ein Streit pro und contra Auto. Beide Lager standen sich unversöhnlich gegenüber, die ideologischen Grabenkämpfe führten oft genug zu politischen Blockaden.

Andererseits gab und gibt es hervorragende planerische Konzepte, denen das Gütesiegel „Nachhaltigkeit“ gewiss zusteht. Warum aber gelingt es so oft nicht, die notwendige Unterstützung in der Bevölkerung, die notwendigen Mehrheiten im Gemeindeparlament zu gewinnen für solche Verkehrskonzepte?

Der Hauptgrund aus meiner Sicht: Verkehrspolitik hat nicht nur etwas mit guter Planung zu tun, sondern auch und vor allem mit Psychologie! Nur wenn man die mit Mobilität verbundenen Motive, Erwartungen und Wünsche einbezieht, ist es möglich, Ansatzpunkte, Spielräume, aber auch Hemmnisse für Verhaltensänderungen im Verkehr aufzuzeigen und gute Planungen im Konsens umzusetzen.

Das ist der Grund, warum wir uns heute nicht so sehr mit neuen Straßen, Parkplätzen oder Buslinien, also mit der „harten“ verkehrlichen Infrastruk-

tur befassen wollen, sondern sehr viel von Kommunikation, Marketing, Management oder Zielgruppenorientierung sprechen werden. Es sind diese „weichen“ Politikinstrumente, die in der Verkehrspolitik immer wichtiger werden. Wir werden – so hoffe ich – in den einleitenden Vorträgen heute morgen und vor allem auch in den vier Foren am Nachmittag sehen, wie wichtig es ist, Maßnahmen, Angebote und Dienstleistungen zu entwickeln, die dem Mobilitätsbedarf der jeweiligen Zielgruppe entsprechen und diese Maßnahmen so darzustellen und präsentieren, dass sie von der anvisierten Zielgruppe als attraktiv, interessant oder als überhaupt erwägenswert angesehen werden. Was notwendig ist, sind – wie der Titel unserer Tagung es schon andeutet – ganz einfach „maßgeschneiderte“ Mobilitätsdienstleistungen für die vorhandenen Mobilitätsbedürfnisse.

Nur so – das ist meine Überzeugung – kann es gelingen, dass Mobilität – ein unbestreitbar zentraler Wert in der heutigen Gesellschaft – nicht sofort mit Automobilität gleichgesetzt wird, wie dies heute immer noch häufig der Fall. Nur so kann es gelingen, dass wir einen zukunftsfähigen Weg für unsere Mobilität einschlagen können.

Kommunikation hat für ein solches Konzept einen entscheidenden Stellenwert. Kommunikation heißt aber nicht: normativer Appell an das Umweltbewusstsein der Adressaten. Moralisieren hilft nicht weiter. Die allgemeine und schon ritualisierte Aufforderung zum Umsteigen auf umweltverträglichere Verkehrsmittel verpufft in der Regel wirkungslos.

Kommunikation ist aber nur dann glaubwürdig, wenn Attraktivität nicht nur behauptet wird, sondern auch tatsächlich vorhanden ist. Wenn das nicht der Fall ist, dann handelt es sich um eine Mogelpackung. Und so etwas merken die Kund/inn/en schnell und lassen es sich nicht gefallen. Jüngstes Beispiel für eine solche Mogelpackung: das mit gigantischem Werbeaufwand lancierte neue Preissystem der Deutschen Bahn. Die DB-Kunden sind auf diese Kampagne nicht hereingefallen, sondern haben dem Preissystem eine herbe Abfuhr erteilt.

b. Claus Sperr, SRL

Ich freue mich, Sie im Namen der SRL, der Vereinigung für Stadt-/ Regional- und Landesplanung, auf unserer vierten gemeinsam mit der Petra-Kelly-Stiftung organisierten Tagung begrüßen zu dürfen. Wir haben mit der Petra-Kelly-Stiftung einen sehr interessanten und in Person von Herrn Dr. Rudel einen sehr zuverlässigen Partner gefunden.

Beim Tagungsthema "Mobilität nach Maß" stellt sich dem einen oder anderen von Ihnen vielleicht die Frage: „Schon wieder eine Verkehrstagung – ist das notwendig, macht das Sinn?“ Hierzu ein knappes aber heftiges Ja von meiner Seite, weil zukunftsfähige Verkehrsplanung leider kein Selbstläufer ist.

Verfolgt man die regionale und örtliche Presse, scheint sich das Problem Verkehr zu beschränken auf die Schaffung von Deckeln über möglichst auszubauende Stadtautobahnen, auf den Neubau von sog. Entlastungsstraßen, auf Tunnellösungen zur Flughafenanbindung, auf Verkehrsleitsysteme, die das lästige Stauerlebnis reduzieren wollen, oder - ganz wichtig - auf die Schaffung von Parkplätzen, Dauerthema in allen Kommunen.

Der bis Mitte der 90er Jahre in Nürnberg verfolgte Ansatz, den Modal Split zugunsten des Umweltverbundes zu verändern, wird heute nicht mehr in den Mund genommen. Erst diese Woche konnte man lesen, dass der Ausbau der Fahrradinfrastruktur aus Kostengründen zurückgestellt wird.

Auch die Recherchen der örtlichen Presse lassen eher dort Interesse aufkommen, wo erboste Bürger sich wegen fünf durch den Bau eines Buswartehäuschen weggefallenen Parkplätzen bitterlich beschwerten. Und die geschundenen Autofahrer sich nicht einmal trauen, sich zum Parken auf den Fahrradstreifen zu stellen, wo sie doch nur 5 Minuten ihren Lottoschein ausfüllen (Im übrigen konterte die zuständige städtische Stelle damit, dass der Fahrradstreifen nur zur Vermeidung des Parkens in 2. Reihe geschaffen wurde). Mir täte ein Presseartikel etwa über das immer weiter zunehmende Parken auf dem Gehweg auch mal ganz gut; oder andere Artikel, die sich kritisch mit den automobilen Belastungen auseinandersetzen.

Dies meine Sicht als Bürger. Als Stadt- und Verkehrsplaner werde ich aber häufig ebenfalls mit ähnlichen Situationen konfrontiert. Als Planer ist mir bekannt, dass Zusammenhänge bestehen zwischen Autoverkehr / Pkw-Erreichbarkeit und Wirt-

schaft, doch bitte nicht so monokausal wie das häufig diskutiert wird. Mit Nachhaltigkeit begründete Ideen und Konzepte sind häufig nur mit Mühe umzusetzen. Da braucht es neben guten Analysen und Argumenten schon eine aufgeschlossene Ratsmehrheit und quirlige Mitarbeiter in der Verwaltung, wenn nicht nur Pauschallösungen wie der Bau von Umgehungsstraßen umgesetzt werden soll. Und diese quirligen Leute gibt es. Die aufgeschlossenen Stadträte gibt es auch. Nicht überall, aber es gibt sie. Und genau dies ist die Chance, die ich noch sehe, wegzukommen von der fast als gottgegeben deklarierten, zumindest aber von der als unaufhaltsam bezeichneten Erhöhung des motorisierten Individualverkehrs, gegen die man ja eh nichts machen kann.

Ich bin der Meinung, dass zurzeit in der Öffentlichkeit und vielen Kommunen das Thema Verkehr zu einseitig auf das Auto fixiert ist. Ich bin der Meinung, dass wir Planerinnen und Planer und die Wissenschaft, die sich mit diesem Thema befasst, uns mehr Gehör verschaffen sollen. Schmökert man nämlich in der Fachliteratur, ergibt sich ein ganz anderes Zukunftsszenario, wie der Verkehr der Zukunft, wie die Mobilität in Zukunft organisiert werden kann.

Die SRL ist ein Sammelbecken für kreative Planerinnen und Planer aller Fachrichtungen der räumlichen Planung. Es besteht eine eigene Fachgruppe Forum Mensch und Verkehr, die sich speziell mit Einzelthemen zum Verkehr auseinandersetzt. Das Forum wird im kommenden Jahr auch eine SRL-Jahrestagung ausrichten, bei der die realen "Kosten des Verkehrs" beleuchtet und hinterfragt werden. Aber auch die Regionalgruppe Bayern diskutiert immer wieder Verkehrsthemen und stellt - dies ist SRL-Philosophie - den Verkehr in einen Gesamtzusammenhang. Vernetzt und kooperativ das Thema Verkehr angehen, Zusammenhänge herstellen und kommunizieren, etwa zwischen Verkehrsbelastung in den Zentren und der Eigenheimzulage oder Bodenpreisen. Sie können sich gern über die Aktivitäten der SRL informieren. Frau Weidner und Herr Dragomir stehen Ihnen als Regionalgruppensprecher Bayern gern zur Verfügung - und ich natürlich auch. Auch zu einem Besuch unserer Internet-Seiten lade ich Sie herzlich ein: www.srl.de. Hier finden Sie auch die lokalen und regionalen Aktivitäten, zu denen ich Sie auch gern einladen möchte.

Für die heutige Veranstaltung wünsche ich mir, Wege zu einer zukunftsfähigen Mobilität aufzuzeigen. Gern möchte ich diese Botschaft als Tagungs-

ergebnis verkünden. Dass uns dieses Vorhaben gelingen wird, bin ich mir ziemlich sicher, gehe ich die Liste unserer Referentinnen und Referenten durch. Die ersten beiden Referate stecken die Voraussetzungen für eine „Mobilität nach Maß“ ab. Herr Prof. Monheim vom Geographischen Institut der Universität Bayreuth wird - so der Titel seines Vortrages – „einige Rahmenbedingungen und Handlungsspielräume für eine zukunftsfähige Mobilitätspolitik“ aufzeigen. Ich freue mich, dass wir Sie für unsere Tagung gewinnen konnten, als Hochschullehrer, der nicht aufhört zu bohren, zu hinterfragen, nach integrierten Lösungen zu suchen, als aktiven SRLer und als hervorragenden Redner mit unschlagbaren Argumenten.

1. Einige Rahmenbedingungen und Handlungsspielräume für eine zukunftsfähige Mobilitätspolitik

Prof. Dr. Rolf Monheim

a. Überschätzung der Auto-Mobilität

Mobilität beginnt im Kopf und hat sehr viel mit Emotionen zu tun. Mobil sein bedeutet einen „modernen“ way of life, für den die Vereinigten Staaten von Amerika eine entscheidende Vorbildrolle gespielt haben und für viele bis heute trotz mancher Kritik immer noch spielen – man denke nur an die Dominanz des in Los Angeles gelegenen Hollywood in den Medien. Die Regierung Roosevelt warb 1933 für ihren New Deal („There’s no way like the American Way“) mit einer glücklichen Familie in einem Ford. Und so erhielt ja auch in der Wirtschaftsforschung eine ganze Epoche den Namen „Fordismus“. Dass wir heute eigentlich in der darauf folgenden Epoche des Postfordismus bzw. der „Postmoderne“ leben, ist vielen noch nicht recht mit seinen Konsequenzen bewusst geworden. Gerade in der Einstellung zum Auto unterscheiden sich jedoch, wie ich noch belegen möchte, die Lebensstile der beiden Epochen deutlich.

Das Beharrungsvermögen traditioneller Vorstellungen gerade auch bei vielen sich modern, ja utopisch gebärdenden Stadtplanern und Architekten zeigt sich in einem kurz vor dieser Tagung „Mobilität nach Maß“ in der Rubrik „MOBILES LEBEN“ in der Süddeutschen Zeitung (Nr. 113, 17./18.5.2003) erschienenen Bericht über die Architektur-Biennale in Rotterdam. Unter der Schlagzeile „Die City kapituliert vor dem Auto“ heißt es dort zu einer Serie bunter Architekturbilder: „Stadtplaner und Designer richten sich auf den mobilen Menschen im Stau ein“, sowie „Kehrtwendung: Nach dem Ideal der autofreien Stadt vollziehen Architekten und Stadtplaner offenbar den Salto Rückwärts. Motto: Wenn wir den Stau schon nicht verhindern können, soll sich der Mensch darin wohlfühlen“. Auch das Land NRW hat in einer Architekturdokumentation Entwürfe für den Ruhrschnellweg (B1) dokumentiert, die einer ähnlichen, autoorientierten Utopie folgen (Koch et al. 2002).

Diese ja auch sonst in der heutigen Gesellschaft zu beobachtenden, stark restaurativen Tendenzen zeigen das Fortbestehen von Strömungen, die man nach mühsamen Auseinandersetzungen überwunden zu haben glaubte – und mancher für Nachhaltigkeit eintretende Bürger spürt es auch am Wie-

deraufleben alter oder der Propagierung neuer Straßenbauprojekte.

Das Gefährliche an diesen Strömungen ist, dass sie gerne den positiv besetzten Mobilitätsbegriff auf die Automobilität einengen und dabei z.T. auch noch maßlos übertreiben. Nicht nur besitzen ja angeblich alle ein Auto (= „Vollmotorisierung“) und fahren auch damit; in dem zitierten SZ-Artikel behauptet die Autorin Rahel Willhardt auch: „Schon heute verbringen die Deutschen rund 460 Stunden jährlich im Auto.“ Tatsächlich beträgt jedoch die gesamte Verkehrsteilnahme am Tag im Durchschnitt nur etwa 65-70 Minuten, was im Jahr maximal 420 Stunden ausmacht. Auf die Dauer der Verkehrsteilnahme bezogen entfallen davon nur etwa 38 % auf das Auto, d.h. 160 Stunden, also nur gut ein Drittel der von der Autorin behaupteten Zeit. (Nach anderen Studien sollen 240 von 470 Stunden auf den Autoverkehr entfallen). Dennoch werden solche Propagandazahlen gerne aufgegriffen. Mit dem folgenden Beitrag möchte ich Ihnen dagegen einige empirisch belegte Fakten vorstellen, die Hoffnung machen, dass es auch anders geht bzw. schon heute vielerorts ganz andere als die von den Auto-Apologeten gepredigten Wahrheiten gibt. Wer dies behauptet, gilt allerdings leicht als „ideologieverdächtig“ oder „ewig gestrig“, träumt angeblich gleich von der „autofreien Stadt“. Dies sind jedoch gezielt diskriminierende „Killerphrasen“, zumal es bisher nirgends ernsthafte Planungen für eine autofreie Stadt gibt – allerdings gibt es sie in realen Sonderfällen wie Zermatt und Venedig.

b. „Vollmotorisierung“ – ein Propagandatrick

Die Zahl der Autos auf unseren Straßen scheint unaufhaltsam und nahezu naturgesetzlich zuzunehmen, und immer wieder wurden die diesbezüglichen „SHELL-Prognosen“ von der Wirklichkeit noch übertroffen. Laut SHELL-Prognosen könnten nur tiefgreifende Krisen diesen Prozess stoppen, ist aber ansonsten, zumal angesichts der nachholenden Motorisierung der Frauen und dem Ausscheiden weniger motorisierter älterer Bevölkerungsgruppen, mit einem weiteren, höchstens etwas gebremsten Anstieg zu rechnen. Diese pauschalen Befunde verdecken allerdings wichtige Tatsachen.

Erstens erfolgt die Motorisierung nicht „naturgesetzlich“, sondern wird „gemacht“: durch massive Subventionen des Autofahrens (z.B. Kilometerpauschale), durch fortwährenden Ausbau der Autoinfrastruktur bei gleichzeitigem Abbau des ÖV (z.B. Streckenstilllegungen), durch staatlich geförderte Zersiedlung (z.B. Eigenheim-Zulage), durch die Dominanz des Autos in den Medien und in der Werbung (der Wirtschaftsbereich mit dem höchsten Werbeetat), um nur einige Faktoren zu nennen.

Zweitens haben trotz vermeintlicher „Vollmotorisierung“ in Deutschland nur 41 % der Bevölkerung einen Pkw-Führerschein und einen eigenen Pkw und weitere 13 % einen Führerschein und Pkw im Haushalt; im Rentenalter sinken diese Werte rasch ab, z.B. bei den 70-74 jährigen auf 29 % und 6 % (1977; Brög et al. 1998, Tab. 17). In den Kernstädten der Verdichtungsräume sind die Motorisierungsraten noch wesentlich geringer. In der Regel sind etwa 40 %, in Berlin sogar 47 % der Haushalte nicht motorisiert (s. die Kapitel zur Motorisierung im Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Band 9: Verkehr und Kommunikation). Innerhalb der Bevölkerung sind einzelne Gruppen noch wesentlich weniger motorisiert.

Drittens gibt es erhebliche regionale Unterschiede im Motorisierungsgrad, und zwar nicht nur zwischen Alten und Neuen Bundesländern, zwischen Land und Stadt oder zwischen Städten unterschiedlicher Größe, sondern auch zwischen vergleichbaren Städten. Dabei haben in der Grundtendenz Städte in altindustrialisierten, fordistisch geprägten Regionen (z.B. Ruhrgebiet, Saarland) höhere Motorisierungsraten als postmodern geprägte „Wissens- und Zukunftsstädte“ wie z.B. Freiburg, Münster oder in der Schweiz Basel und Zürich. Etwas überspitzend könnte man die These aufstellen, dass die Motorisierung umgekehrt proportional zur Modernität ist.

Dieser Gegensatz ist viertens das Ergebnis einer Entwicklung, die es nach vorherrschender Meinung eigentlich nicht geben kann, nämlich einer anhaltenden Stagnation, ja einem zeitweisen Rückgang der Motorisierungsraten. Die Trendwende trat etwa 1990 ein. Nach einer vorübergehenden Abnahme der Zahl der Pkw je Einwohner verharrte in zahlreichen Städten die Motorisierungsrate auf einem Niveau, das immer noch unter dem 1990 erreichten Wert liegt. In einigen verkehrspolitisch progressiven Städten des Auslandes, wie Delft oder Bern, setzte diese Trendwende sogar schon

zehn Jahre früher ein.¹ Verkehrspolitisch ist dabei wichtig, dass diese Trendwenden nicht einfach die Folge von Krisen sind, sondern dass die örtliche Verkehrspolitik dabei eine wesentliche Rolle spielt.

c. Lebensstile prägen das Mobilitätsverhalten

Eine beliebte „Killerphrase“ lautet: „Alle wollen zurück zur Natur, aber keiner zu Fuß!“ Inzwischen gibt es eine große Zahl von Studien, die dieses Vorurteil widerlegen. Über eine dieser Studien berichtet Beate Zahl auf dieser Tagung. In ihr wurden durch den Forschungsverbund CITY: Mobil i.A. der Bundesregierung die Verkehrsmittel in Schwerin und Freiburg auf Zusammenhänge mit grundsätzlichen Werthaltungen der Verkehrsteilnehmer untersucht. Für die dabei ermittelten vier bzw. fünf Lebensstilgruppen ergaben sich geradezu dramatische Verhaltensunterschiede. Während die etwa ein Fünftel der Befragten umfassende, am stärksten autoorientierte Gruppe 70 % bzw. 62 % ihrer täglichen Wege mit dem Auto zurücklegt, erreicht der Autoanteil in Schwerin bei den „unauffälligen Umweltbesorgten“ (32 % der Befragten) nur 23 %, in Freiburg bei den „traditionell Naturorientierten“ (24 % der Befragten) 25 %, bei den „ökologisch Entschiedenem“ (17 %) sogar nur 15 %. Und entgegen dem Sprichwort ist der Fußgängerverkehr der Hauptnutznieser der Autoabstinenz, in Schwerin mit Spitzenwerten von 52 % bei den „unauffälligen Umweltbesorgten“ und sogar 65 % bei den „mobilen Erlebnisorientierten“, in Freiburg mit 43 % bei den „traditionell Naturorientierten“; die „ökologisch Entschiedenem“ steigen am stärksten auf das Fahrrad um (31 %), erreichen aber auch den höchsten ÖV-Anteil (25 %).

Die beträchtlichen lebensstilspezifischen Unterschiede der Verkehrsmittelwahl hängen ganz wesentlich damit zusammen, dass das gesamte alltägliche Mobilitätsgeschehen den persönlichen Präferenzen soweit wie möglich angepasst wird. Das beginnt mit der Wahl des Wohnstandortes, umfasst aber auch die Versorgungs- und Freizeitstandorte: die einen bevorzugen die Nähe, für die anderen spielt Distanz keine Rolle – sie pflegen einen „enträumlichten“ Lebensstil. Dabei zeigen verschiedene Studien, dass gerade moderne, jüngere, high-tech-orientierte Gruppen die urbane Dichte und

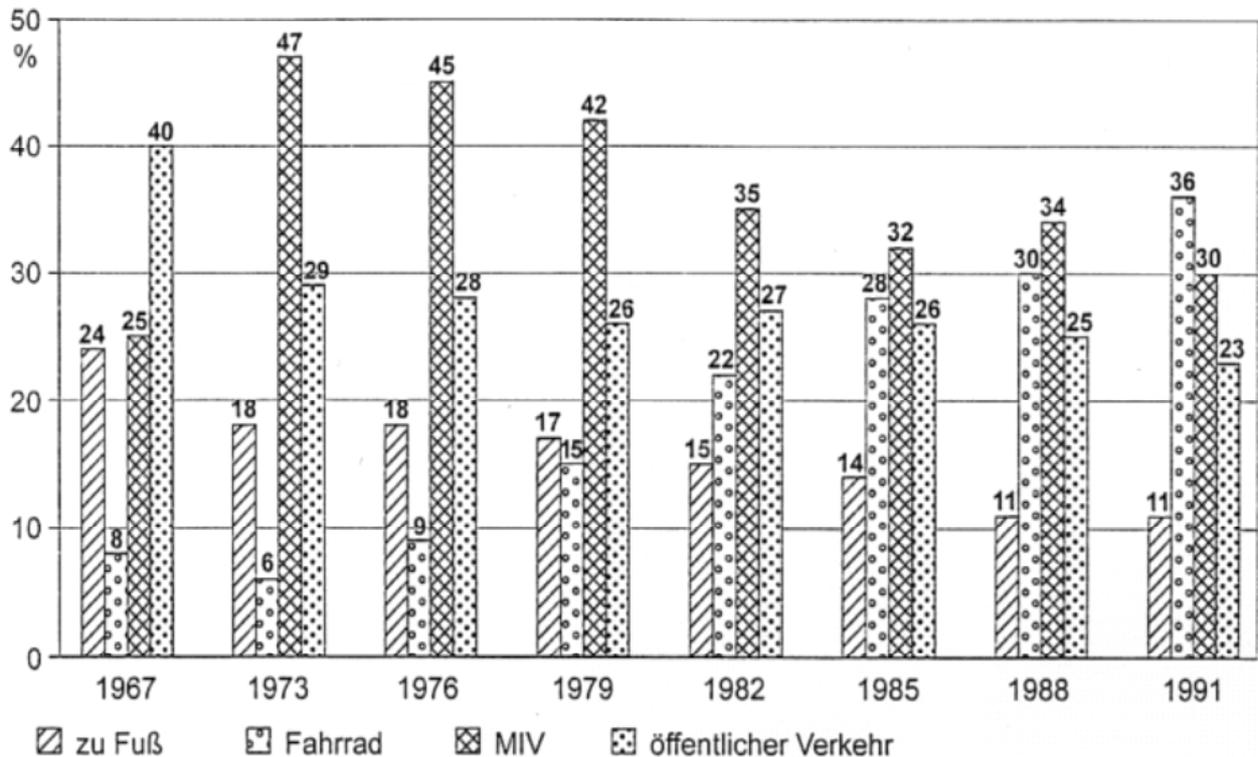
¹ Zur Entwicklung der Prognosen und Motorisierungsraten in Deutschland sowie dem Beispiel Freiburg und Kassel s. Löttscher, Mayer, Monheim 2001, zu Bern und Delft sowie deutschen Vergleichsstädten s. Apel et al. 1997, S. 130,190.

Mischung schätzen und dass sie flexibel genug sind, um auch ohne Auto mobil zu sein.

Die Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichem Milieu und Verkehrsmittelwahl zeigen sich selbst bei dem stark generalisierenden Vergleich zwischen alten und neuen Bundesländern (alle Angaben nach Socialdata). Während sich die Durchschnittsanteile von MIV und Umweltverbund bis 1997 weitgehend angeglichen hatten, gab es zwi-

schen erwerbstätigen Männern und Frauen erhebliche Unterschiede: die Männer legten im Westen 69 %, im Osten dagegen 76 % ihrer Wege am Auto-Steuer zurück, die Frauen dagegen umgekehrt im Westen 48 % und im Osten nur 39 %; dort wirkten sich demnach immer noch verkrustete Rollenverständnisse und innerfamiliäre Machtverhältnisse vor dem Hintergrund einer weniger weit fortgeschrittenen Zweitwagen-Motorisierung aus.

Verkehrsmittelwahl der Studenten beim Weg zur Universität im Jahresmittel 1967 - 1991



Erfasste Hochschulen nicht konstant; 1991 nur alte Bundesländer.
 Bis 1979 "normalerweise benutztes Verkehrsmittel", ab 1982 Mittelwert Sommer/Winter.
 Quelle: 6.-13. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks; 1991 eigene Schätzung nach 13. Sozialerhebung

Abb. 1: Verkehrsmittelwahl der Studenten beim Weg zur Universität 1967 - 1991

d. Ambivalente Dynamik der Lebensstile

Die vermeintliche Zwangsläufigkeit zunehmender Autonutzung ist in erster Linie ein Ergebnis der von vielen Seiten geförderten Ausbreitung eines am Vorbild Amerikas orientierten Lebensstils, die sich über die entsprechende Umstrukturierung von Siedlungs- und Verkehrsinfrastruktur selbst verstärkt und damit immer schwerer umkehrbar wird. Es gibt jedoch Beispiele, dass Verhaltensänderun-

gen sogar ohne wesentliche Änderungen der „objektiven“ Rahmenbedingungen möglich sind.

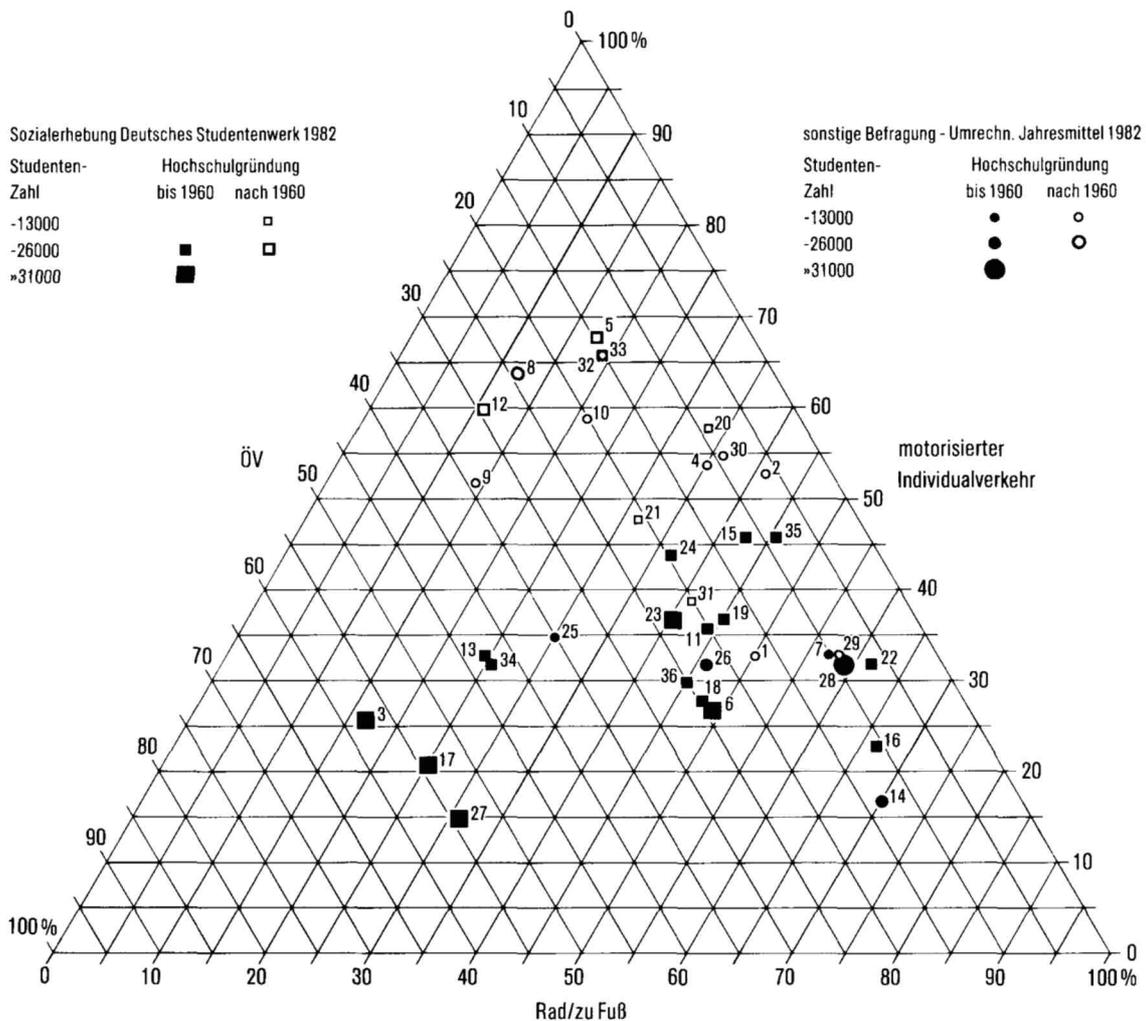
Besonders eindrucksvoll ist die Entwicklung der Verkehrsmittelwahl der Studenten beim Weg zur Universität, insbesondere der Anteil des Fahrrades (siehe oben Abb. 1). Dieser war, einem allgemeinen Trend folgend, bis Anfang der siebziger Jahre im Durchschnitt der deutschen Hochschulen rückläufig und betrug 1973 im Jahresmittel nur noch 6 %. In der offiziellen Verkehrsplanung ging man

deshalb bei der damals beginnenden Gründung neuer Hochschulen (z.B. Bremen, Bayreuth) davon aus, dass künftig niemand mehr mit dem Fahrrad kommen würde, da dies ja auch in den USA so sei und erfahrungsgemäß die dortigen Verhältnisse einige Jahre später auch bei uns eintreten würden. Die Planer dimensionierten dementsprechend die Infrastruktur und konnten sich durch die tatsächliche Entwicklung bestätigt fühlen, zumal die Standortwahl neuer Hochschulen am Stadtrand (z.B. Bochum) kaum eine Alternative zu lassen schien. Der Anteil mit MIV Kommender stieg 1967 – 1973 von 25 % auf 42 %, unter Berücksichtigung neu hinzukommender Hochschulen sogar auf 47%,

der Anteil mit dem Rad Kommender sank von 8% auf 7% bzw. 6% (die Hauptverlierer des Auto-booms waren ÖV und Fußgänger). Dann setzte jedoch eine lang anhaltende Trendwende ein. Der Radleranteil stieg bis 1982 alle drei Jahre um etwa die Hälfte des vorherigen Wertes (6 : 9 : 15 : 22%) und danach weiter bis auf 36 % (im Sommer 27%).

Das wahre Ausmaß der Verhaltensänderung wird noch klarer, wenn man nur die am Hochschulstandort wohnenden Studenten betrachtet, da für Auswärtige der Weg meist zu lang ist. Bei ihnen nahm 1973-1988 der Fahrradanteil im Jahresmittel von 8% auf 48% zu, während der MIV von 43%

Abb. 2: Verkehrsmittelwahl der Studenten beim Weg zur Universität nach Universitätsstadt und Gründungsjahr 1982



Sozialerhebung Deutsches Studentenwerk 1982

1 Bamberg	6 Bonn	11 Erlangen	16 Göttingen	21 Kassel	25 Mannheim	29 Oldenburg	33 Siegen
2 Bayreuth	7 Braunschweig	12 Essen	17 Hamburg	22 Kiel	26 Marburg	30 Paderborn	34 Stuttgart
3 Berlin	8 Dortmund	13 Frankfurt	18 Hannover	23 Köln	27 München	31 Regensburg	35 Tübingen
4 Bielefeld	9 Düsseldorf	14 Freiburg	19 Heidelberg	24 Mainz	28 Münster	32 Saarbrücken	36 Würzburg
5 Bochum	10 Duisburg	15 Gießen	20 Kaiserslautern				

Quelle: 10. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks (Sonderauswertung HIS 1986), Angaben der Hochschulverwaltung auf eigene Umfrage im SS 1983

auf 19% zurückging. Die Verluste bei Fußgängern und ÖV waren vergleichsweise geringer.

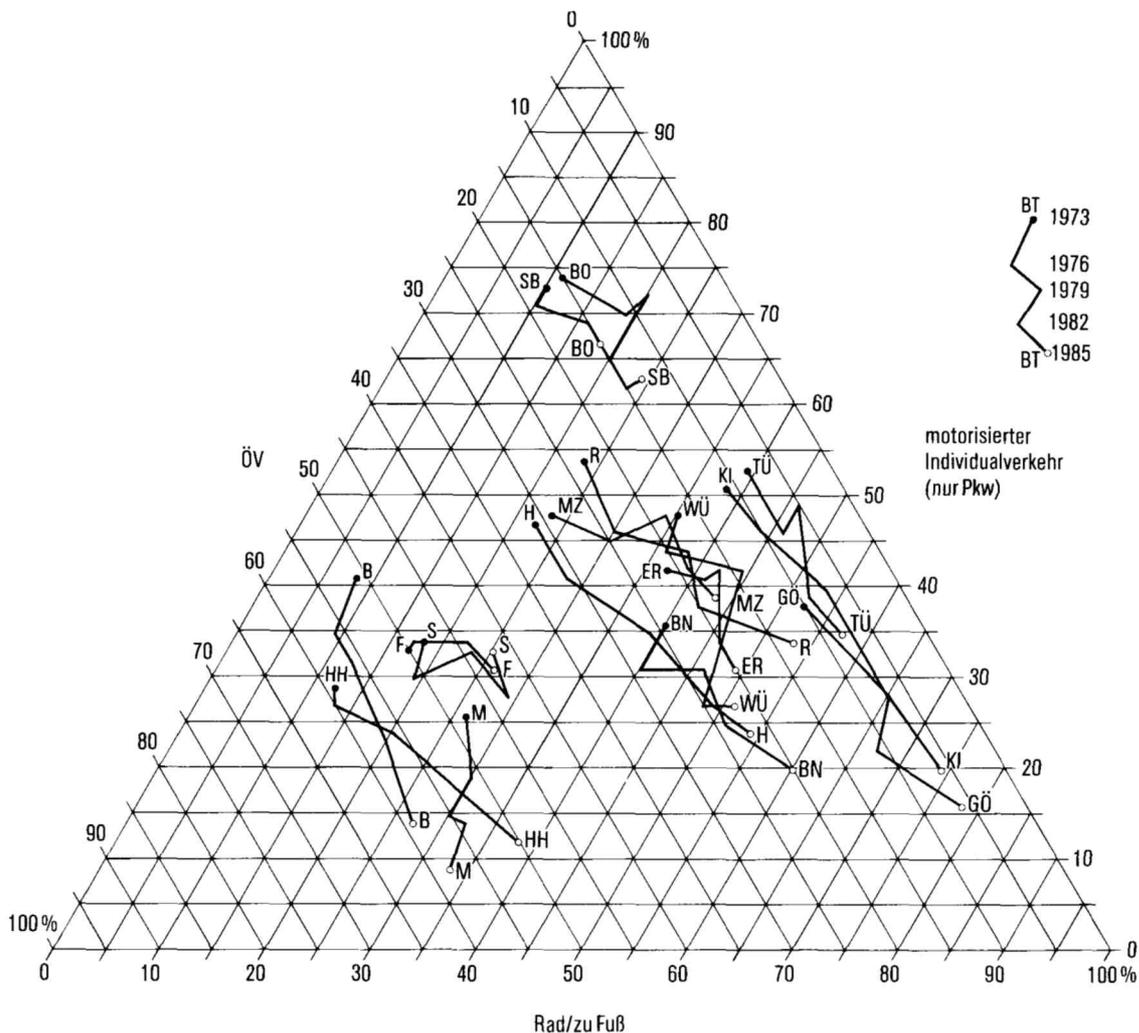
e. Lokale „Spezialisierungen“ zeigen weitere Potentiale

Der bereits im Durchschnitt der vom Deutschen Studentenwerk regelmäßig untersuchten Hochschulen festgestellte Trend zum Fahrrad ist an einzelnen Hochschulstandorten noch wesentlich ausgeprägter. Dies liegt teils an den jeweiligen „objektiven“ Strukturen (Verfügbarkeit hochschulnaher Wohnungen, Verkehrsinfrastruktur einschließlich Parkraumangebot), teils am örtlichen „Verkehrsklima“, d.h. wie „selbstverständlich“ die Nutzung des Fahrrades bzw. des Autos ist. Zwei Darstellungen mögen die Breite des Spektrums der Verkehrsmittelwahl selbst bei einer scheinbar homogenen Personengruppe und einem identischen Zweck veranschaulichen, auch wenn die Erhebungsjahre bereits „historisch“ sind. (Abb. 2 und 3 nach Monheim 1988).

Die Übersicht für 36 Wissenschaftliche Hochschulen, die 1982 erfasst wurden, zeigt, dass keine bis 1960 entstandene Hochschule im Jahresmittel von mehr als 46 % mit dem MIV aufgesucht wurde, während umgekehrt nur drei Neugründungen einen geringeren MIV-Anteil hatten (obere bzw. untere Hälfte des Dreiecksdiagramms). Die höchsten ÖV-Anteile wurden in den drei Millionenstädten erreicht, gefolgt von Frankfurt und Stuttgart (linker unterer Teil des Diagramms). Hohe Anteile des nichtmotorisierten Verkehrs wurden vor allem in „klassischen“ Universitätsstädten erreicht, mit Freiburg an der Spitze (70% !), gefolgt von Göttingen (67%), Kiel (62%) und Münster (59%).

Im Zeitverlauf konnte der Anteil des nichtmotorisierten Verkehrs fast überall zulegen (Linienverlauf in Richtung der rechten unteren Spitze des Diagramms); er nahm z.B. in Göttingen 1982 – 1985 von 67% auf 78% zu. Im Gegensatz zum

Abb. 3: Verkehrsmittelwahl der Studenten beim Weg zur Universität nach Universitätsstadt 1973 – 1985



Quelle: 7.-11. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks (Sonderauswertung HIS 1986)

allgemeinen Trend sind die Verlagerungspotentiale in den neuen, autoorientierten Campus-hochschulen Bochum und Saarbrücken nur gering; der Anteil des MIV nahm dort 1982 – 1985 sogar leicht zu.

Ein besonders eindrucksvolles Beispiel für die Einflüsse der lokalen „Verkehrskultur“ ist der Vergleich der für den Weg zur Schule benutzten Verkehrsmittel in den nur wenige Kilometer voneinander entfernt gelegenen Städten Herne und Marl. Herne repräsentiert dabei den Typ der altindustrialisierten, stark zersiedelten Region. Im Sommer kommen dort 27% mit dem Rad und 42% mit dem ÖPNV, im Winter wird das Fahrrad nahezu nicht benutzt (4%) und steigt der ÖPNV-Anteil auf 59%. In dem modernen Marl, bei dessen Verkehrerschließung auch die Bedürfnisse der Radfahrer berücksichtigt wurden und heute Radfahrer allgemein stark präsent sind, kommen im Sommer 78% der Schüler mit dem Rad und 15% mit dem ÖPNV (mit dem Auto gebracht werden nur 2% gegenüber 15% in Herne), und selbst im Winter übertrifft die Radnutzung mit 57% noch bei weitem den Sommer-Wert von Herne; der ÖPNV-Anteil steigt relativ wenig auf 19%, genau so viele werden mit dem Auto gebracht (das entspricht nahezu dem Anteil von 21% in Herne).

Die Unterschiede sind nicht zuletzt das Ergebnis verschiedener Entwicklungsabläufe während der letzten Jahrzehnte. Dies zeigt eine Studie über englische Schüler. 1971 lag der Anteil unbegleitet zur Schule Gehender zwischen 70% bei den Siebenjährigen und 92% bei den Elfjährigen. 1990 gingen von den Sieben- bis Neunjährigen nur ganz wenige unbegleitet zur Schule (7 – 27%) und stiegen deren Anteil selbst bei den Zehn- und Elfjährigen nur auf 54%. Für die mentale Reifung der Kinder zu selbstständigem Verhalten ist dies eine katastrophale Entwicklung. Auf die mit den Begleitpflichtigen verbundenen Probleme soll später noch eingegangen werden.

Die große Spannbreite in der „Gestaltung“ des lokalen modal split zeigt sich nicht nur bei der Betrachtung einzelner Gruppen, sondern auch in der Gesamt-Verkehrsmittelwahl auf lokaler Ebene. Hierzu wurde von Lötcher, Mayer und Monheim (2001, S.58-61) für den Nationalatlas der Bundesrepublik Deutschland eine breite Übersicht erstellt. Dabei wurde nach Stadtgrößenklassen unterschieden, da damit viele Randbedingungen der Mobilitätsgestaltung zusammenhängen.

Am weitesten streuen die Anteilswerte beim Fahrradverkehr. In den Gebietseinheiten mit dem höchsten Fahrradanteil (17 von 166 erfassten) werden im Jahresmittel zwischen 21 und 33% aller Wege der örtlichen Bevölkerung (d.h. ohne Auswärtige) mit dem Fahrrad zurückgelegt. Dazu gehören sowohl Klein- und Mittelstädte und Landkreise in allen Teilen Deutschlands (Rosenheim, Schopfheim, Offenburg, Gießen, Troisdorf, Marl, Bocholt, Borken, Dessau, Riesa-Hoyerswerda, Weißwasser), als auch große und sehr große Städte (Erlangen, Göttingen, Nürnberg, Bremen); viele von ihnen sind für ihre systematische Fahrradförderung bekannt, mehrere haben an Modellvorhaben des Bundes oder der Länder teilgenommen. Am häufigsten sind hohe Anteile bei Städten mit 50.000 – 100.000 Einwohnern zu finden (jede Dritte); diese eignen sich offensichtlich besonders für die Fahrradnutzung. Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch sehr viele Städte, in denen nur ganz wenig geradelt wird (bei 13% nur 1-3% der Wege, bei weiteren 31% 4 – 9%), und auch diese sind über alle Größen und Regionen verteilt.

Beim Fußgängerverkehr werden die höchsten Anteile in einigen ländlichen Räumen der neuen Bundesländer erreicht (38 – 45%), doch gibt es unter den obersten 10% (ab 32%) auch vereinzelte Großstädte, die offensichtlich relativ kompakt und Nutzungsgemischt strukturiert sind. Anteile unter 20% gibt es relativ selten, aber am ehesten auch im ländlichen Raum; hier ist eine extreme Autoorientierung die Hauptursache, wie sie vor allem im Saarland die Regel ist.

Hohe Anteile der MIV-Nutzer (66 – 77%) werden am häufigsten in Landkreisen und Städten unter 20.000 Einwohnern erreicht (68% aller Fälle, darunter 37% im Saarland). Bei den Städten mit über 20.000 Einwohnern nehmen die MIV-Anteile mit wachsender Stadtgröße ab, doch gibt es in jeder Größenklasse eine beträchtliche Streubreite, bis hin zu den Städten mit über einer halben Million Einwohnern, wo München (zusammen mit Halle) den niedrigsten überhaupt erreichten Wert aufweist (36%), während die drei Spitzenreiter Duisburg, Essen und Dortmund (53 – 59%) die generell zu beobachtende Tendenz belegen, dass altindustrialisierte, auch in ihrer Mobilität fordistisch geprägte Region am stärksten autoabhängig sind (bei 200.000 – 500.000 E. Wuppertal, Hagen, Bochum, Oberhausen mit 54 – 59%, bei 100.000 – 200.000 E. Herne, Mülheim, Witten, Solingen mit 58–64%, bei 50.000 – 100.000 E. Neunkirchen mit 68% sowie, als Ausnahme, Aschaffenburg mit 71%).

Der ÖV erreicht zwar mit 11% den selben Durchschnittswert der erfassten Städte (nicht zu verwechseln mit dem deutschen Durchschnitt) wie das Fahrrad, weist aber geringere Schwankungsbreiten nach oben (Maximum 28% in Berlin) und unten auf. Dies dürfte mehrere Gründe haben: durch Schüler und Senioren ist eine bestimmte ÖV-Grundnachfrage gegeben, im ÖV ist die Gewinnung deutlich höherer Marktanteile wesentlich aufwändiger und das Fahrrad hat als Individualverkehrsmittel, das von Haltestellen, Fahrplänen und Fahrausweisen unabhängig ist, ein größeres Potenzial, ist aber andererseits beim Fehlen einer entsprechenden „Kultur“ vollkommen aus der Wahrnehmung der verfügbaren Mobilitätsalternativen verdrängt (besonders auffällig in Italien und Spanien). Die stadtgrößenspezifischen Durchschnittswerte nehmen beim ÖV erst ab 100.000 Einwohnern zu, während sie beim Fahrrad, wie schon gezeigt, ihr Maximum bei 50.000 – 100.000 Einwohnern erreichen. Innerhalb der gleichen Größenklassen werden die unterschiedlichen Gestaltungsspielräume noch deutlicher. Die ÖV-Anteile streuen bei 200.000 – 500.000 Einwohnern zwischen 10 und 23%, bei größeren Städten zwischen 11% (Duisburg) und 28%, die Fahrradanteile zwischen 1 und 32%, bzw. 4 und 22%.

liegen, in ihrer Siedlungs- und Verkehrsstruktur nicht direkt vergleichbar. Die 12 % Ausgangssituation 1976 mit jeweils 29 % als Pkw-Selbstfahrer und 13 % bzw. als Pkw-Mitfahrer zurückgelegten Wegen war jedoch identisch, ein Hinweis, dass sich damals die „fordistische“ Autoorientierung noch nicht prägend auswirkte. Auch die Radleranteile waren nahezu gleich, der Fußgängeranteil lag im VRR-Gebiet deutlich höher – vermutlich durch die stärker dezentral-nutzungsgemischte Struktur – und der ÖV-Anteil lag im Ruhr-Korridor um vier Prozentpunkte niedriger – angesichts des vier Jahre vorher in München mit modernen U- und S-Bahnsystemen erfolgten Qualitätssprungs im ÖV ein überraschend geringer Abstand. Bis 1989 bzw. 1990 erfolgte dann eine fast dramatische Auseinanderentwicklung. In München nahm der ÖV um ein Viertel zu und verdoppelte sich der Radleranteil, während der MIV-Anteil, alle Arten zusammengekommen, um vier und der Fußgängeranteil um sieben Prozentpunkte abnahm. Im VRR-Gebiet nahm der ÖV um fast ein Drittel ab und der Radleranteil nur geringfügig zu, während der MIV-Anteil auf 53% stieg; dies ging noch stärker als in München zu Lasten der Fußgänger.

In München nahm bis 1996 der Fußgängeranteil nur noch geringfügig ab und der Radleranteil nochmals leicht zu; der ÖV behauptete sich zunächst auf hohem Niveau, ging dann aber wieder leicht zurück, der MIV nahm zunächst noch etwas ab, dann aber wieder zu. Die insgesamt Dynamik des Umweltverbundes dürfte unter anderem mit einem politischen Umfeld zusammenhängen, bei dem eine vorübergehende CSU-„Gestaltungsmehrheit“ deutliche Akzente pro Auto setzte und in der Lage war, diese Politik über das „Tunnelbegehren“ so zu verankern, dass auch Rot-Grün trotz wieder gewonnener Mehrheit nicht mehr den Mut zu einer entschlossenen Förderung des Umweltverbundes hat, zumal diesbezügliche Vor-

stöße stets eine gegnerische Lobby auf den Plan rufen.

Im VRR-Gebiet konnte der ÖV bis 1994 durch sehr aufwändige Investitionen seinen Anteil von 1976 zurückgewinnen und bis 1996 behaupten; der MIV-Anteil beträgt seit 1990 konstant 43% (die absolute Verkehrsbelastung nahm allerdings durch

	1976	1982	1989 - 1990	1992	1995 - 1994	1996	Veränderung (%-Punkte)	
							76-92	92-96
München								
Zu Fuß	31	29	24	24	23	23	-7	-1
Fahrrad	6	10	12	15	14	13	+9	-2
Mot. Zweirad	2	1	0	0	0	1	-2	+1
Pkw (Selbstfahrer)	29	30	31	29	30	31	0	+2
Pkw (Mitfahrer)	13	8	9	7	8	8	-6	+1
ÖV	19	22	24	25	25	24	+6	-1
Verkehrsverbund Rhein-Ruhr								
Zu Fuß	38	34	29	28	25	25	-10	-3
Fahrrad	5	8	7	6	8	7	+1	+1
Mot. Zweirad	1	1	1	1	1	1	0	0
Pkw (Selbstfahrer)	29	33	41	40	39	39	+11	-1
Pkw (Mitfahrer)	12	11	11	12	12	13	0	+1
ÖV	15	13	11	13	15	15	-2	+2

Tab. 1: Verkehrsmittelwahl in München und im Bereich des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr 1976-1996

Die Querschnittsanalyse der Verkehrsmittelanteile zeigt zwar bereits Handlungsspielräume, eine Längsschnittanalyse von Kontrastbeispielen lässt diese jedoch noch deutlicher hervortreten (Tab. 1). Zweifellos sind die hierzu herangezogenen Beispiele München und Gebiet des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr (VRR), für die durch Erhebungen von Socialdata Zeitreihen von 1976 bis 1996 vor-

steigende Reiseweiten immer noch zu). Der Fußgängeranteil ging bis 1994 nochmals spürbar zurück und die Fahrradnutzung stagnierte auf sehr bescheidenem Niveau.

f. ÖPNV-Offensive im Kopf

Im ÖPNV wurde zwar mancherorts eine gewisse Stabilisierung oder leichte Erholung, vereinzelt auch eine deutliche Steigerung der Fahrgastzahlen erreicht. Insgesamt agiert er jedoch ganz überwiegend eher defensiv. Ein Selbstbewusstsein wie in Zürich, wo es ganz klar heißt „Wir sind die No. 1“, ist in Deutschland nicht anzutreffen. Selbst in Berlin, das den höchsten ÖV-Anteil hat, kann der Bau einer Straßenbahnstrecke in der Leipziger Straße von der Autolobby als „neue Berliner Mauer“ diffamiert werden. Auch in München-Schwabing will keiner eine dringend erforderliche neue Straßenbahnstrecke in seiner Straße haben. Es ist deshalb dringend erforderlich, den ÖPNV positiver in der Meinung der Bürger zu verankern bzw. das nach vielen Umfragen von Socialdata im Prinzip vorhandene Meinungsbild für den ÖPNV auch in Strategien umzusetzen.

Ein wesentlicher Wettbewerbsnachteil des ÖPNV besteht darin, dass seine Entscheidungsträger überwiegend an Fragen der betriebsinternen Technik und Organisation interessiert sind und der Dialog mit dem Kunden sowie dem politischen Entscheidungsumfeld eher nachrangig ist. Werner Brög, der Gründer und Gesellschafter des auf Mobilitätsforschung spezialisierten, privaten „Instituts für Verkehrs- und Infrastrukturforschung Socialdata“, weist dagegen seit Mitte der achtziger Jahre bei der Analyse der die Verkehrsmittelwahl bestimmenden Verhaltensoptionen (= „Situationsansatz“) und bei der Konzeption daraus abgeleiteter Marketingkampagnen der ÖV-Unternehmen nachdrücklich auf das sogenannte „Kopf-Potenzial“ hin, d.h. die große Bedeutung von Einstellungen und Wahrnehmungen. Da der Prophet im eigenen Land bekanntlich nichts gilt, erfolgten die ersten praktischen Anwendungen des „Public-Awareness-Konzeptes“ in Melbourne (Australien). Anschließend konnte Socialdata zwar für zahlreiche deutsche ÖV-Unternehmen sowie den VÖV bzw. VDV Mobilitätsanalysen durchführen und teilweise auch an Marketingkampagnen mitwirken (z.B. die 1989 im Hinblick auf eine gemeinsame Anzeigenkampagne von VÖV und DB veröffentlichten Broschüren „Zeit zum Umdenken“ und „Einschätzungen zur Mobilität. Grundlagen für ein „Public-Awareness-Konzept“ sowie die 1993 von VDV herausgegebene Darstellung der durch den „Situationsansatz“

erkennbaren „Chancen für Busse und Bahnen“). Letztlich blieb dies allerdings zu sehr im allgemeinen Goodwill-Bereich der Pflege eines für den ÖV günstigen Entscheidungsumfeldes.

Der Durchbruch zu einer wesentlich wirksameren Marketingstrategie gelang Socialdata 1991/93 in Kassel und Nürnberg mit dem individualisierten Direktmarketing. Dabei wurden die Testhaushalte direkt kontaktiert und erhielten entsprechend ihren Interessen und Bedürfnissen individuelle Informationen, teilweise auch ein „Schnupperticket“, mit dem sie einen Monat den ÖV kostenlos erproben konnten. Mit parallelen Erhebungen bei Test- und Vergleichshaushalten vor, während und ein Jahr nach dem Versuch konnte Socialdata erhebliche Steigerungen bei der ÖV-Nutzung nachweisen, die auch langfristig anhielten (in Kassel von 8% auf 17%, in Nürnberg von 14% auf 23% aller Wege). Damit wurden die relativ hohen Marketingkosten schon innerhalb eines Jahres amortisiert und dauerhafte Einnahmezunächste erzielt.

Das schwach entwickelte Marketingbewusstsein der meisten ÖV-Unternehmen und ihres Dachverbandes führte allerdings dazu, dass diese Erfolgsgeschichte zunächst kaum bekannt wurde. So kam der nächste Anstoß bezeichnenderweise wieder von außerhalb. 1995 machte der Referent auf einer OECD-Verkehrstagung in Bukarest den Geschäftsführer der UITP (Union Internationale des Transports Public), Dr. Pierre Laconte, auf die erfolgreichen Tests aufmerksam. Dieser organisierte daraufhin für 1996 eine europaweite Testreihe, an der sich 40 Verkehrsunternehmen in 13 Ländern beteiligten. Vielfach war zwar die Zahl der jeweiligen Testhaushalte relativ gering, oft nur 100 – 300 Personen, es gab aber auch etliche Großanwendungen mit 2.000 – 6.500 erfassten Haushalten bzw. 5.000 – 13.000 Personen; in Hannover wurden von der üstra nach Angebotsverbesserungen in der Südstadt sogar 19.000 Haushalte mit 45.000 Personen kontaktiert. Die Durchführung erfolgte in Zusammenarbeit von Socialdata und örtlichen Verkehrsunternehmen. Fast überall entwickelte sich die ÖV-Nutzung, vor allem aber auch die Einstellung zum ÖV sehr positiv (s. UITP / Socialdata 1998).²

² Das von Socialdata als „Indimark“ bezeichnete Direktmarketing wird von diesem inzwischen allgemeiner zur Stärkung des Umweltverbundes eingesetzt, und zwar insbesondere in ausländischen Test- und Großanwendungen. In Deutschland bieten inzwischen weitere Büros diesen Service an (u.a. Omniphon in Leipzig), außerdem engagieren sich auch einzelne ÖPNV-Unternehmen in diesem Bereich.

Trotz dieser breiten empirischen Absicherung wird das individualisierte Direktmarketing von den deutschen ÖV-Unternehmen bisher nicht als kontinuierliche Standardaufgabe übernommen, sondern meist nur zu spezifischen Anlässen wie Angebotsverbesserungen oder Tarifänderungen eingesetzt. Dabei zeigt eine Modellstudie in dem im Stuttgarter Umland gelegenen Filderstadt, über die Jochen Heller auf dieser Tagung näher berichtet, eindrucksvoll die Überlegenheit dieses neuen Marketingverständnisses. Auslöser war, wie so oft, eine Verbesserung des ÖV-Angebotes, hier die Verlängerung der S-Bahn nach Filderstadt. Die Besonderheit liegt darin, dass auf Veranlassung der Stuttgarter Straßenbahn AG die von der Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart GmbH normalerweise eingesetzten Informations- und Werbemaßnahmen mit dem individualisierten Direktmarketing – von der mit der Aktion beauftragten omniphon GmbH als „Dynamischer Kundendialog“ bezeichnet – verglichen und die Verhaltensänderungen durch das infas als neutralem Gutachter evaluiert werden sollten. Die Ergebnisse zeigen spektakulär die bisher unzureichend ausgeschöpften Fahrgastpotenziale. Nach einem halben Jahr hatte die Zahl der Kunden, d.h. der Personen, die überhaupt den ÖPNV nutzen, bei konventionellem Marketing um 9%, bei dem persönlichen Kundendialog um 23% zugenommen. Die Gesamtzahlen der ÖPNV-Fahrten stiegen um 8% bzw. 20%, die Einnahmen um 8% bzw. 25%. Das konventionelle Marketing amortisierte sich nach einem Monat, das Direktmarketing trotz 6,5-facher Kosten jedoch ebenfalls bereits innerhalb von etwa zwei Monaten – bei wesentlich dauerhafterer Verbesserung von Kundenbindungen und Unternehmensimage.

Diese Ergebnisse lassen sich zwar nicht beliebig auf andere Situationen übertragen, da mit der Stuttgarter Innenstadt ein besonders beliebtes, für Autofahrer aber besonders schlecht erreichbares Ziel erschlossen wurde. Alle bisherigen Einsätze zeigen aber klar: Würden die öffentlichen Verkehrsunternehmen bzw. die für die Bestellung dieser Leistungen zuständigen Körperschaften offensiver am Markt agieren, wie dies die Autowirtschaft tagtäglich vormacht, könnten sie deutlich größere Potenziale binden. Hier muss dringend das Stadium isolierter Einzelanwendungen überwunden werden, zumal ein breiter Umschwung in der öffentlichen Meinung nur durch eine umfassende Präsenz zu erzielen ist. Zürich hat dies beispielhaft durchgeführt, etwa mit der „Regenbogenkarte“ als deutlich verbilligtem Umwelt-Abo, und in Zürich wird schon länger Direktmarketing betrieben, unter anderem über große Arbeitgeber, die damit auch ihre

Probleme mit fließendem und ruhendem Verkehr verringern können. Auf Landesebene zeigt ja die SBB ebenfalls, wie man zum Bahnreisen motivieren kann, statt, wie die DB, durch systematische Verärgerung der Kunden Sabotage am eigenen Produkt zu betreiben.

Die Ausbreitung von Neuerungen wird leider durch etablierte Subventionsregelungen sowie durch die europarechtliche Notwendigkeit der Ausschreibung von Verkehrsleistungen behindert, da sich die ÖPNV-Unternehmen zunehmend nach außen abschotten und man vielfach nicht die erforderlichen Informationen erhält aus Sorge, diese könnten einem Konkurrenten nützen oder Subventionszahlungen gefährden. Um den gesamten ÖPNV-Sektor zu stärken, müsste dagegen ein möglichst offenes Benchmarking, d.h. ein Vergleich relevanter Daten (einschließlich der jeweiligen Kundenzufriedenheit) erfolgen, um daraus best practices sowie erfolgsrelevante Faktoren zu erkennen.

Das Argument leerer Kassen und abnehmender Subventionen müsste unbedingt zu einer Überwindung der „Bescheidenheit“ am Markt führen. Städte wie Basel, in denen mehr Umwelt-Abos des ÖV als Pkw im Umlauf sind (1993: 343 Abos zu 297 Pkw/1000 E.), müssten den Maßstab bilden. Diese offensive Philosophie gilt im Prinzip für alle Stadtgrößenklassen, haben doch die neuen Stadtbussysteme, für die wieder die Schweiz und Österreich Vorreiter waren, gezeigt, dass es lange nicht für möglich gehaltene Märkte für den ÖV gibt, der damit auch zu einer positiven Entwicklung der lokalen Identität beitragen kann.

g. Maße der Mobilität – ein Resümee

Im Rahmen eines Tagungsvortrages können die Handlungsspielräume einer zukunftsfähigen Mobilitätspolitik und ihre Rahmenbedingen nur exemplarisch angedeutet werden. Ein wesentliches Problem bisheriger Politik liegt darin, dass Autofahren in unserer Gesellschaft als Spaßfaktor kommuniziert wird (denken Sie nur an die Autowerbung!) und der Verzicht auf die Autobenutzung als Verlust, dass Mobilität vielfach mit Automobilität gleichgesetzt wird – auf die Spitze getrieben von einer Autolobby-Vereinigung mit Namen „Pro Mobilität“, die nach einer Nachricht der Süddeutschen Zeitung vom 17.07.03 „den Bundesverkehrswegeplan scharf kritisiert“, denn „die Weiterentwicklung des Straßennetzes werde zu Gunsten der Schiene in erheblichen Maße beeinträchtigt“ (offensichtlich will die Bundesregierung große Teile

des Straßennetzes abbauen und stattdessen stillgelegte Schienenverbindungen reaktivieren!?).

Eine wichtige Aufgabe besteht darin, die Fortbewegung ohne Auto als lustvolle Mobilitätsform bewusst zu machen – und natürlich auch die Voraussetzungen dafür zu schaffen. Die von GreenCity in München regelmäßig organisierte „Blade Night“ ist ein interessanter Ansatz, da sie unübersehbar mitten in das Stadtleben eingreift und positive Erlebnisse schafft. Die Nutzung des Umweltverbundes darf also nicht als emotional und sozial schädigend empfunden werden, sondern muss einen persönlichen Gewinn darstellen – der allgemeine gesellschaftliche Nutzen, wie er z.B. in Klima- und Agendadiskussionen betont wird, ist für die meisten zu abstrakt (s. auch Klühspies 1999).

In dieser Hinsicht ist es sehr wichtig, zu verdeutlichen, dass eine situationsadäquate Mobilität, zu der fallweise auch die Autonutzung gehören kann, Zeichen zeitgemäßen Verhaltens ist und dass die besinnungslos-unreflektierte Fixierung auf das Auto auf eine unangepasste, nicht mit der Zeit gehende Person bzw. Region schließen lässt. Empirische Belege für diese These gibt es bereits, sie müssten nur viel offensiver in das öffentliche Bewusstsein gehoben werden. In Zeiten allgemeiner Sparzwänge sollte auch deutlich werden, dass die aus den

USA importierte Vergeudungs-Philosophie unseres Verkehrs- und Siedlungssystems uns nur ärmer macht.

Für die Notwendigkeit der Entkopplung von Wirtschafts- und Verkehrswachstum gibt es sogar einen ideologisch ganz unverdächtigen Kronzeugen, hatte doch noch unter der Kohl-Regierung das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie einen darauf zielenden Forschungsschwerpunkt eingerichtet (bezeichnenderweise kommen derartige Initiativen kaum je aus dem Verkehrsministerium!). In einer Übersicht des Zusammenwirkens von Leitbild, Entkopplungsstrategie und Zielfeldern wird dort u.a. gefordert, den Verkehrsaufwand zu verringern. Damit wird endlich auch die allgemeine Begriffsverwirrung überwunden, die mit dem Wort „Verkehrsleistung“ verbunden ist; tatsächlich handelt es sich um „Aufwand“, den wir für die Erfüllung unserer Mobilitätsbedürfnisse auf uns nehmen, und diesen sollten wir minimieren, so wie wir den in einem Produktionsprozess oder für die Heizung unseres Hauses eingesetzten Energieaufwand möglichst minimieren. Während die „Leistungssteigerung“ positiv konnotiert wird, handelt es sich, etwa bei der Zunahme der für unser tägliches Leben erforderlichen Reiseweite (z.B. durch mehr Service-Wege, weniger Läden in der Nähe, große Schulzentren), um

Abb. 4: Hierarchie der Strategien zur Umweltverträglichkeit in den Bereichen Energie, Abfall und Verkehr

Hierarchie der Strategien zur Umweltverträglichkeit

	Energie	Abfall	Verkehr
1.	Sparen	Vermeiden	Vermeiden
2.	Vorrang erneuerbarer Energieträger	Minimierung umweltbelastender Produkte	Vorrang "Umweltverbund"
3.	Max. Sicherheit für umweltgefährdende Energieträger	Sichere Entsorgung des Abfalls	Autos umwelt- und sozialverträglicher konstruieren/nutzen: langsamer + leiser sparsamer + sauberer

Entwurf: R. Monheim 1992

einen erhöhten Aufwand, also letztlich um einen Verlust, der auch als solcher deutlich bewusst gemacht werden sollte (z.B. wurde die sowjetische Wirtschaft erheblich durch das Missverständnis geschädigt, mehr Energieeinsatz bedeute Fortschritt).

Es muss deutlich gemacht werden, dass für den Verkehr die gleiche Hierarchie der Strategien für mehr Umwelt- (und Gesellschafts-) Verträglichkeit gilt, wie sie schon länger für Energie und Abfall allgemein akzeptiert sind (s. Abb. 4 auf S.15): das Vermeiden des Aufwandes muss oberstes Ziel sein (z.B. kürzere Wege durch bessere Nutzungsmischungen, weniger Service-Wege); erforderliche Wege sollten so weit wie möglich mit dem Verkehrsmitteln des Umweltverbundes zurückgelegt werden, und die nicht zu vermeidende Autonutzung sollte so umwelt- und sozialverträglich wie möglich erfolgen (den Autoverkehr der Stadt anpassen und nicht umgekehrt).

Grundsätzlich stellt sich bei der Forderung nach dem „rechten Maß“ des (Auto-) Verkehrs die Frage nach den Kriterien. Hier müsste zunächst die Aufmerksamkeit auf die Aktivitäten (= aufgesuchten Ziele) als Transportnutzen gerichtet werden. Ziel müsste sein, einen maximalen Transportnutzen bei minimalem Transportaufwand zu erreichen.

Kaum beachtet wird allerdings bei der allgemeinen Mobilitätseuphorie, dass es einerseits sowohl freiwillige wie unfreiwillige Verkehrsteilnahme gibt (letztere bei Service-Wegen oder dem Zwang entfernte Ziele aufzusuchen) als andererseits auch freiwilligen wie unfreiwilligen Verzicht auf Verkehrsteilnahme. Letzterer wird in seinem Umfang erheblich unterschätzt: Kinder dürfen der Gefahren wegen nicht bzw. erst in höherem Alter selbstständig mobil sein, alte Menschen fühlen sich durch den Verkehr überfordert und schränken ihren Aktionsradius übermäßig ein, Frauen fühlen sich in einem autogerechten Verkehrsumfeld bedroht, wenn sie nicht selber ein Auto nutzen können. Diese Probleme werden in der öffentlichen Wahrnehmung ebenso verdrängt wie die immensen Schäden durch Unfälle, Lärm (eines der großen Gesundheitsrisiken) und Luftverschmutzung. Wir wollen uns den Spaß nicht verderben lassen, gerade auch, wenn es uns insgesamt weniger gut geht, und insofern haben sich diese eigentlich unbestrittenen Notwendigkeiten zur Änderung unseres Mobilitätsstils nicht allgemein durchsetzen können, sondern wurden bisher nur von „Minderheiten“ aufgegriffen, die allerdings die eher moderneren Teile der Gesellschaft repräsentieren. Ihre Erfahrungen sollten

ebenso wie die Erfolge einiger zukunftsöffener Städte und Regionen offensiver kommuniziert werden. Dies sollte umso leichter fallen, als z.B. Städte wie Freiburg oder Regionen wie der Bodensee in der Beliebtheitsskala Spitze sind, ganz im Gegensatz zum zersiedelten, autoabhängigen Ruhr- und Saargebiet. Die Handlungsspielräume sind beträchtlich, sie müssten nur systematischer genutzt werden.

2. Wie Mobilität und Automobilität entkoppelt und die Menschen dafür gewonnen werden können! Mobilitätsstile und zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien Bente Zahl

a. Mobilität ist mehr als bloß Verkehr

„Mobilität nach Maß!“ lautet der Titel dieser Tagung. Doch was verstehen wir eigentlich unter Mobilität? Wer Latein kann, wird den Begriff schnell übersetzen. Er steht zunächst einmal für Beweglichkeit, aber auch für Lebendigkeit und Wandel („mobilitas“). Raumplaner und Verkehrsforscher verstehen unter Mobilität zum Beispiel

- die Anzahl der Wege für bestimmte Reisezwecke (Apel/Ernst)
- die Fähigkeit, sich möglichst schnell und weit zu bewegen (Holzapfel)

Das Umweltbundesamt (1997) spricht von „möglichen und tatsächlichen Ortsveränderungen“.

Wie stark das menschliche Bedürfnis nach Mobilität ist, zeigt sich beispielsweise dadurch, dass als adäquate Antwort auf Delinquenz seit langem der Mobilitätsentzug, nämlich die Freiheitsstrafe („jemanden aus dem Verkehr ziehen“) als größtmögliches Übel nach dem Entzug des Lebens gewählt wird. Mobilität ist aber erst einmal nicht gleichbedeutend mit Verkehr – auch wenn das immer wieder zu hören ist.

Das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) hat deshalb Mitte der neunziger Jahre einen Mobilitätsbegriff entwickelt, der auch heute nicht an Aktualität eingebüßt hat. Danach bezeichnet Mobilität mehrere Dimensionen zugleich:

- Mobilität ist physikalische Beweglichkeit von Personen und Dingen im Raum,
- Mobilität kennzeichnet gleichzeitig die sozial-räumliche Erreichbarkeit von Angeboten und Gelegenheiten der Bedürfniserfüllung,
- Mobilität bezeichnet schließlich immer auch die Positionierung im symbolischen Raum.

Fortbewegung ist immer ein Zeichen für die soziale Positionierung der Akteure – und umgekehrt: Positionen im sozialen Raum der Lebensstile haben immer auch Einfluss auf die Mobilitätsorientierungen und die -praxis. Und genau dies ist wichtig für das Verständnis der folgenden Ausführungen.

b. Das Konzept der Mobilitätsstile

Um den eben beschriebenen Dimensionen der Mobilität auf den Grund gehen zu können, führt das Forschungskonzept der Mobilitätsstile³ mehrere Methoden zusammen, die lange Zeit von verschiedenen Disziplinen getrennt angewandt wurden: Lebensstil-, Motivations- und Verkehrsverhaltensforschung sowie die Zielgruppenmodelle des Marketing.

Das Verkehrsverhalten kann nämlich wesentlich besser verstanden werden, wenn lebensstilspezifische Orientierungen und mobilitätsrelevante Hintergrundorientierungen - also Einstellungen und Motive - erfasst und zum Gegenstand der Analyse gemacht werden. Dabei wird nicht nur klar, wie sich jemand verhält, sondern auch warum er das tut. Mobilitätsstile beschreiben in typologisierender Form die Mobilitätsorientierungen, den Lebensstil und das Verkehrsverhalten bestimmter Bevölkerungsgruppen. Sie dienen als Basis für zielgruppenspezifische Marketingstrategien.

Vorrangiges Ziel dieses Ansatzes ist es, Potenziale für sinnvolle Veränderungen aufzudecken und zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Gleichzeitig geht es aber auch darum, Mobilität von der festen Verkoppelung mit dem Auto zu entkoppeln. Um dabei erfolgreich zu sein, muss das alltägliche Verhalten der VerkehrsteilnehmerInnen mitsamt seinen motivationalen Hintergründen berücksichtigt, erklärt und in seiner Gesamtheit verstanden werden.

Der Mobilitätsstileansatz wurde der Ende der neunziger Jahre vom ISOE entwickelt und erstmals im Rahmen des Projektes CITY:mobil angewendet. In den letzten Jahren wurden im ISOE zahlreiche weitere sozial-ökologische Mobilitätstypologien entwickelt, beispielsweise eine zum Thema Freizeitmobilität und eine für den Tagesausflugs- und Kurzurlauberverkehr im Harz.

³ Vgl. CITY:mobil (Hg.) (1999): Stadtverträgliche Mobilität. S. 56 – 65 sowie Götz et al. (1997)

c. Verschiedene Mobilitätstypologien im Überblick

Der jeweilige Forschungsansatz wechselt je nach Problemstellung. Dies hat zur Folge, dass im Rahmen von verschiedenen Projekten unterschiedliche Mobilitätstypen entwickelt wurden. Einige davon werden nachfolgend kurz vorgestellt. Vorab soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass alle vorgestellten Typologien eines gemeinsam haben: Die Typen unterscheiden sich nicht nur durch ihre Lebensstil- und/oder Mobilitätsorientierungen, sondern auch in ihrem Verkehrsverhalten.

CITY:mobil – Stadtverträgliche Mobilität

Ziele des Projektes:

- Erkenntnisse über neue, alternative Mobilitätsleitbilder in der städtischen Bevölkerung
- Identifizierung von Strategien und Potenzialen für eine Entkoppelung der Mobilität von der Automobilität

Identifizierte Typen:

Die Untersuchungen in Freiburg und Schwerin identifizierten Mobilitätstypen, die in den Übersichten 1 und 2 abgebildet sind.

Abbildung 1: Mobilitätstypen in Freiburg

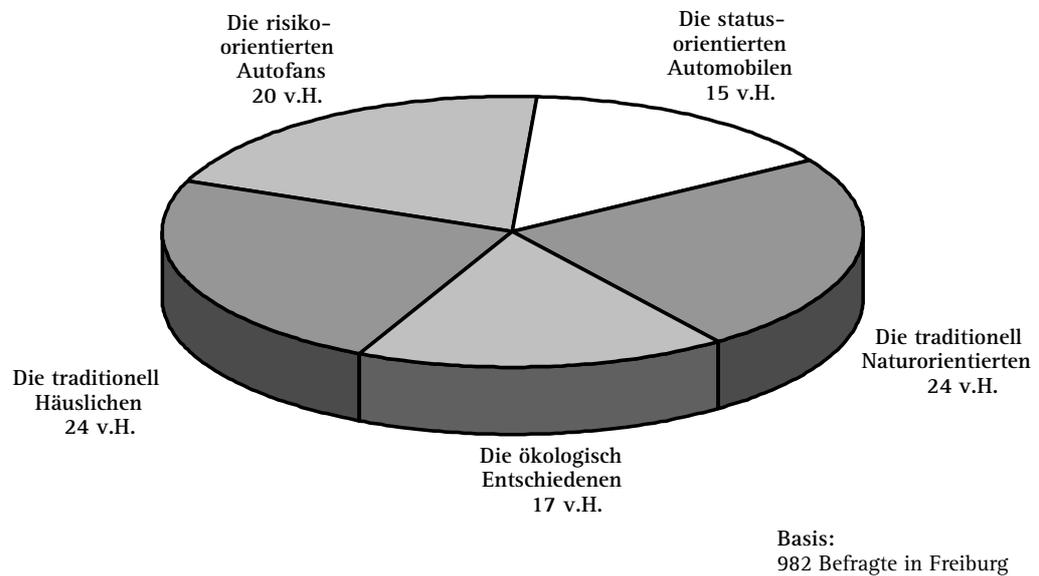
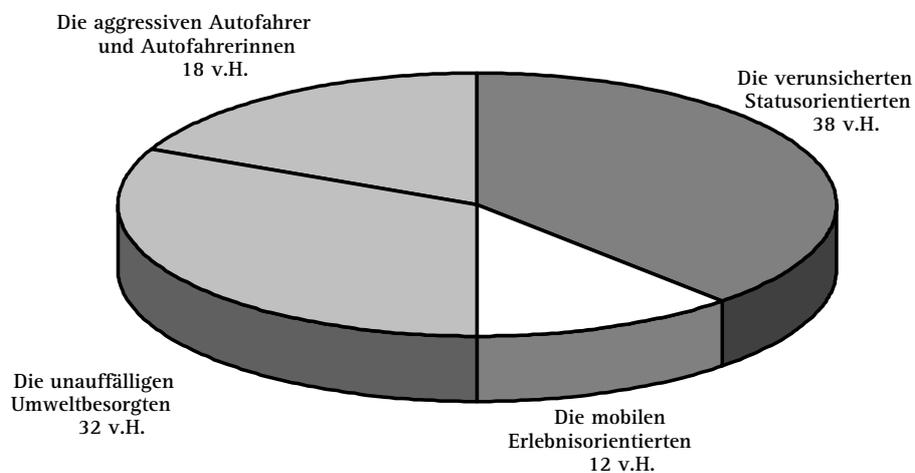


Abbildung 2: Mobilitätstypen in Schwerin



Mobilitätsstile in der Freizeit

Ziele des Projektes:

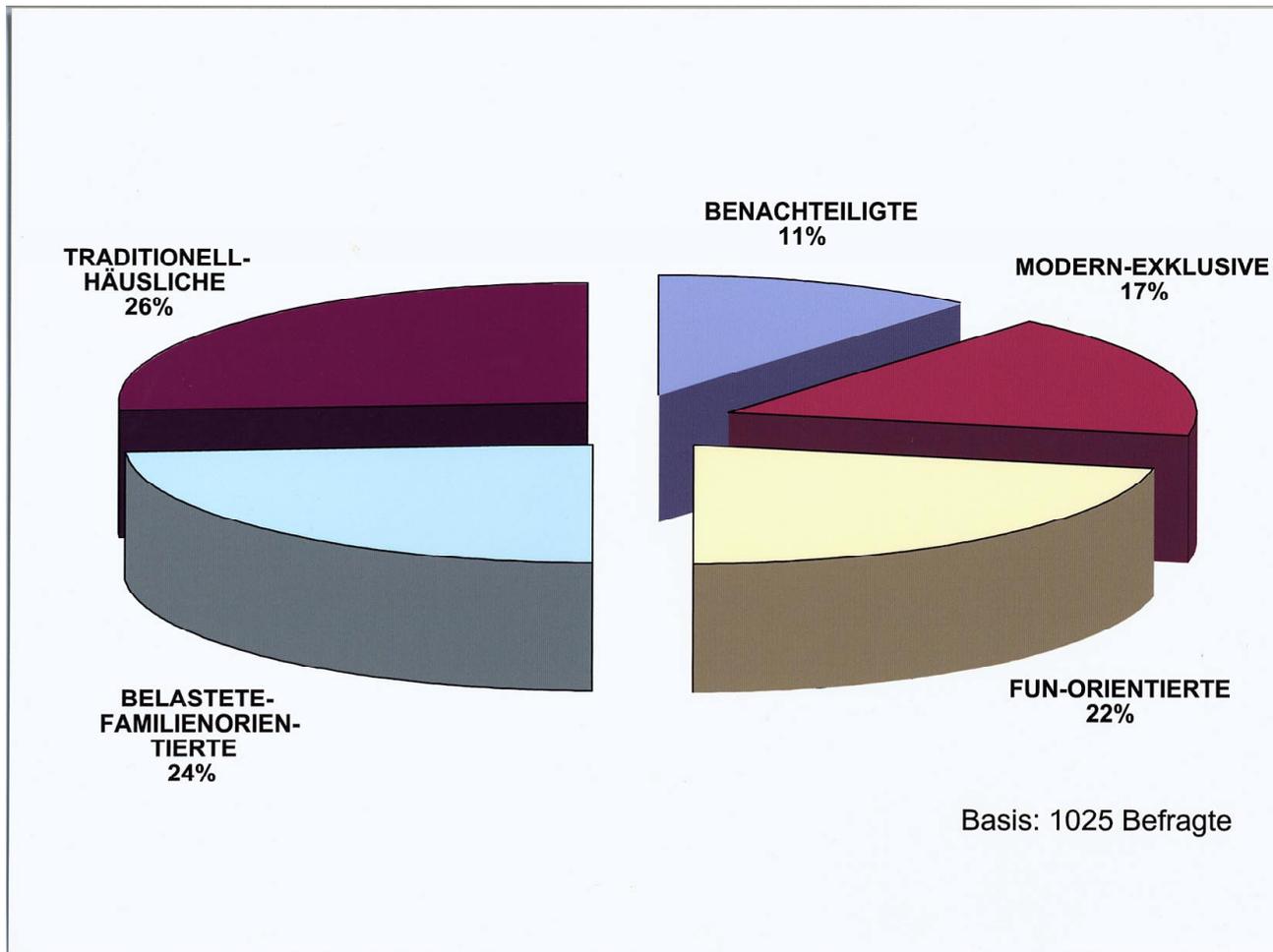
- Entwicklung von zielgruppenspezifischen Handlungsstrategien für den Freizeitverkehr
- Partielle Entkoppelung der Freizeitmobilität vom motorisierten Individualverkehr

- Erforschung der Potenziale für eine umweltfreundlichere Freizeitmobilität

Identifizierte Typen:

Die identifizierten Mobilitätsstile finden sich in der Abbildung 3.

Abbildung 3: Mobilitätsstile im Freizeitverkehr



Mobilitätsmanagement und –service für einen umweltfreundlichen Tagesausflugs- und Kurzurlauberverkehr im Landkreis Wernigerode (MobiHarz)

Ziele des Projektes:

- Umweltfreundliche Gestaltung des Ausflugs- und Kurzurlauberverkehrs in der Region Wernigerode
- Gestaltung zielgruppenspezifischer Angebote, die zu einem umweltverträglicheren Verkehrsverhalten beitragen sollen

Die identifizierten Typen sind der Abbildung 4 auf der folgende Seite zu entnehmen.

Zielgruppen und deren Mobilitätsbedürfnisse im Nahverkehr (ZiMoNa)

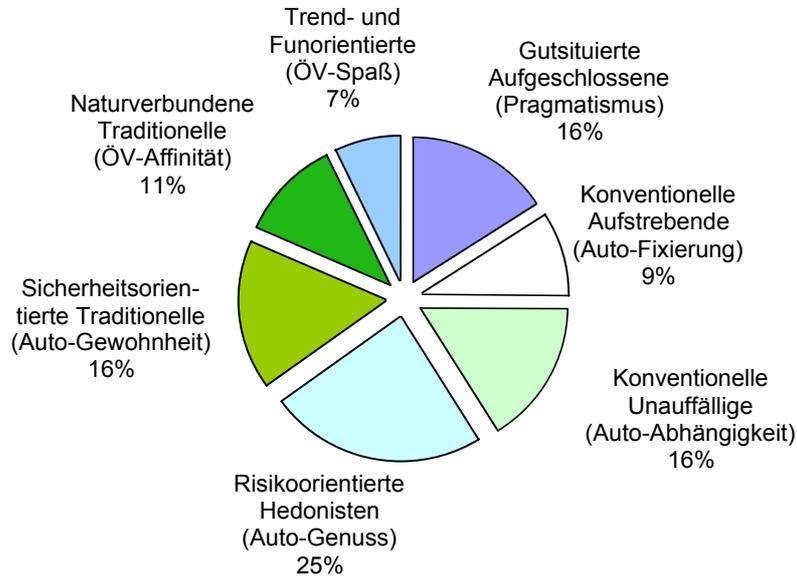
Ziele des Projektes

- Veränderungen in Richtung einer nachhaltigeren Verkehrspolitik
- Entwicklung von zielgruppenspezifischen Interventionsstrategien für den öffentlichen Nahverkehr

Die identifizierten Typen sind der Abbildung 5 auf der folgenden Seite zu entnehmen.



Typologie



Basis: 1649 Befragte

Abbildung 4: Mobilitätstypen im Projekt „Mobi-Harz“



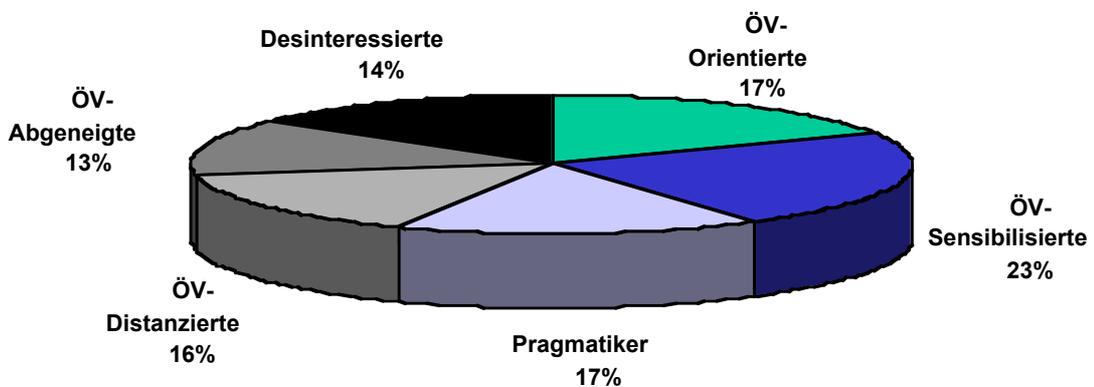
ZIMONA

ISOE



Mobilitätstypologie

(bezogen auf die Orientierungen zu öffentlichen Verkehrsmitteln)



Basis: 2191 Befragte

Abbildung 5: Mobilitätstypen im Projekt „ZiMoNa“

d. Angebote zielgruppenspezifisch gestalten und kommunizieren

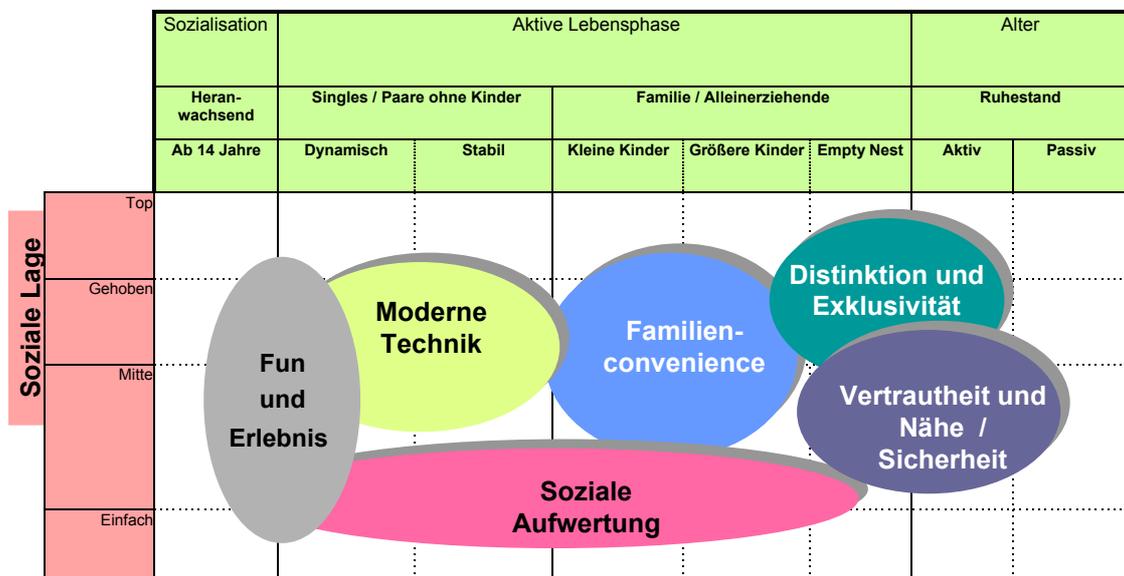
Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil des Marketings. Die Praxis – insbesondere im Bereich des ÖPNV - liefert zahlreiche Beispiele dafür, dass gute Angebote, die mit hohem personellen und finanziellen Aufwand entwickelt und eingeführt wurden, von der Bevölkerung nicht genutzt werden. Dies liegt häufig daran, dass die potenzielle Kundin oder der potenzielle Kunde das neue Angebot gar nicht wahrgenommen hat oder nicht erkennen konnte, dass besagtes Produkt seinen Wünschen und Bedürfnissen sehr entgegen käme. Im schlimmsten Fall führt dies dazu, dass das Angebot – z.B. ein Anrufsammeltaxi - wieder eingestellt wird, bevor die potenzielle Kundschaft überhaupt davon erfahren hat, dass dieser Service existiert. Bei der Kommunikation von Maßnahmen und Angeboten muss deshalb auf äußerst heterogene Ansprüche, Orientierungen und Lebenslagen Bezug genommen werden – ganz gleich, ob es sich hierbei um neue Fahrzeuge, geänderte Linienführungen, um Fahrradwege oder Fußgängerzonen geht.

Wenn die Ergebnisse aller bisherigen Mobilitätsstiluntersuchungen verallgemeinert werden, dann sollten zumindest die folgenden wichtigen Dimensionen des Lebensstils und der sozialen Lage bei der Gestaltung neuer Angebote und der Kommunikation derselben berücksichtigt werden:

- Soziale Aufwertung / soziale Integration
- Distinktion und Exklusivität
- Erlebnis
- Abwechslung
- Moderne Technik
- Entlastung
- Traditionalität
- Sicherheit

Doch was heißt das für die Praxis? Das ISOE-Sozialpositionierungsmodell verdeutlicht, in welchen Lebensphasen bzw. in welcher sozialen Position die einzelnen Lebensstildimensionen erfahrungsgemäß verstärkt auftreten. Die soziale Position ergibt sich aus der beruflichen Stellung und dem verfügbaren Einkommen.

Das ISOE-Sozialpositionierungsmodell - Übergreifende Dimensionen -



Zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien

	Fun & Erlebnis	Moderne Technik	Familien-convenience	Soziale Aufwertung	Distinktion & Exklusivität	Vertrautheit & Nähe / Sicherheit
Sprache	Frech, witzig, peppig	Informativ, kompetent, professionell	Schnell erfassbar	Wenig Text	Anspruchsvoll	Vertrauens-erweckend, deutsch
Ästhetik	Schrill, Modisch	Futuristisch, Chrom bzw. silberfarben	Konventionell, zielführend	Große Bilder, einfach	Understatement	Wärme, Harmonie
Medien	Fit for fun, Comics, Planet Radio, VIVA	PC-Welt, Computer-Bild, Technik-und Motorseiten	Familienzeitungen, Krankenkassenblätter, Sendung mit der Maus	BILD und sonstige Boulevardpresse, Privatfernsehen	Programme, Kunst & Kulturzeitschriften	Kirchenblätter, Fernsehzeitungen, Yellow Press
Orte	Events, Discos, Schulen, Unis	Messen, Fachgeschäfte	Kinderläden, Kinderärzte, Freizeitparks, Kindergarten	Stadion, Kneipe (Bierdeckel)	Theater, Oper, exkl. Restaurants	Kirche, Ärzte, Friedhof, Altentagesstätten
Sonstiges	Cool, ohne sich anzubiedern	Einbau von Software in Palm/Handy	Packages, Kinder ansprechen	„Ich bin doch nicht blöd.“		

e. Beispiele für zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien

Die obige Tabelle gibt Anregungen und Beispiele dafür, wie, wo und mit welchen Strategien welche Dimensionen der Lebensstile am besten erreicht werden können.

In der Regel macht es Sinn, sich auf bestimmte Typen zu konzentrieren und diese als Zielgruppen für verschiedene Marketingmaßnahmen zu betrachten. Zielgruppenspezifisch zu arbeiten, bedeutet jedoch nicht, dass nicht auch andere Gruppen erreicht werden können. Wichtig ist hierbei, dass die zielgruppenspezifische Kommunikation der Angebote keine anderen Personen abschreckt und zum Beispiel von der Nutzung des betreffenden Verkehrsmittels abhält.

f. Fazit

Der Mobilitätsstile-Ansatz sorgt dafür, dass die lebensstilspezifischen Wünsche und Probleme bei der Konzeption neuer Angebote und Marketingmaßnahmen verstärkt berücksichtigt werden. Denn nur dann, wenn die Verkehrsplanung nicht mehr von Beförderungsfällen und Transportgefäßen, sondern von Zielgruppen spricht, deren Wünsche

zur vollsten Zufriedenheit erfüllt werden sollen, haben alternative Mobilitätsangebote eine Chance.

Zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien versprechen vor allem dann Erfolg, wenn auch bei der Gestaltung neuer Mobilitätsangebote nicht nur Notwendigkeiten, sondern auch emotionale Faktoren berücksichtigt werden. Dazu gehört auch der bewusste Umgang mit Sprache, Farben, Formen, Medien und Orten.

Um auf den Titel der Tagung zurück zu kommen: Maßgeschneiderte Mobilitätsangebote und Kommunikationsstrategien, die nicht nur das Auto, sondern auch andere Fortbewegungsmittel mit einbeziehen, sind zwar meist noch Utopie, doch warum soll das, was die Autoindustrie uns schon lange erfolgreich vormacht, nicht auch auf andere Bereiche der Mobilität übertragen werden können?

3. Angebot und Nachfrage in Einklang bringen! Wie durch Mobilitätsmanagement die Wahlmöglichkeiten im Verkehr erweitert werden können Henrik Freudenau

Mobilität nach Maß! Aber wer bestimmt das Maß? Letztlich entscheidet jeder Einzelne selbst über das (Aus-)Maß seiner Mobilität. Er entscheidet wann, wohin, wie weit und mit welchem Verkehrsmittel er seine Wege zurück legt. Aufgabe von Politik und Planung ist es, im Sinne einer nachhaltigen Verkehrs- und Stadtentwicklung die Entscheidungen des Einzelnen durch Rahmenbedingungen zugunsten nah gelegener Ziele und umweltfreundlicher Verkehrsmittel zu beeinflussen.

Dazu wurde mit dem Mobilitätsmanagement⁴ ein Instrumentarium entwickelt, das im Gegensatz zum reinen Verkehrsinfrastrukturangebot gezielt Einstellung, Verhalten und Nachfrage in Richtung umweltfreundliche Verkehrsmittel lenken will. Wesentliche Bestandteile des Instrumentariums sind der Aufbau und die Bereitstellung verschiedenster Mobilitätsdienstleistungen mit dem Ziel

- Informationen über umweltfreundliche Verkehrsträger zugänglich, verständlich und zweckorientiert zu machen,
- die Benutzung verschiedener Verkehrsträger einfacher und bequemer zu machen,
- Alternativen zum motorisierten Individualverkehr attraktiver zu machen und
- durch neue Kooperationen das Angebot der umweltfreundlichen Verkehrsträger auszubauen.

Organisiert und umgesetzt werden die Bausteine des Mobilitätsmanagements nah am Nutzer, also in der Regel auf kommunaler bzw. regionaler Ebene.⁵ Das wohl bekannteste Produkt ist die Mobilitätszentrale⁶ als operative Basis für eine Stadt oder

⁴ Zur Definition und zum organisatorischen Aufbau des Mobilitätsmanagements siehe: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW; Institut für Stadtbauwesen (Hrsg.): Mobilitätsmanagement Handbuch. Dortmund 2000

⁵ Beeinflusst (positiv wie negativ) werden kann die Umsetzung von Land, Bund und EU durch gesetzliche, politische oder organisatorische Rahmenbedingungen. Zu Rahmenbedingungen siehe auch: Vetter, Jürgen: Auf dem Weg nach Delphi. Eine Delphi-Expertenbefragung zu Rahmenbedingungen für Mobilitätsmanagement in Deutschland. In: Baum, H.; Willeke, R. (Hrsg.): Zeitschrift für Verkehrswissenschaft. 4/2002. Köln, S. 195 ff

⁶ Zum Stand der Entwicklung von Mobilitätszentralen siehe: Müller, Guido; Rabe, Sebastian; Stierand, Philipp: Standards für Mobilitätszentralen. Institut für

Region. Neben dem gesamtstädtischen Ansatz gibt es noch eine weitere, die standortbezogene Umsetzungsebene. Das fortentwickelteste und am häufigsten umgesetzte Beispiel hierfür ist sicherlich das betriebliche Mobilitätsmanagement.⁷ Es existieren aber auch standortbezogene Mobilitätskonzepte für Freizeiteinrichtungen, Schulen oder Events. Ein neues, noch wenig entwickeltes Anwendungsfeld auf standortbezogener Ebene sind Wohnsiedlungen.

a. Wohnung als Drehscheibe der Mobilität

Ogleich sich die beiden Bereiche Wohnen und Verkehr gegenseitig stark beeinflussen, werden sie bislang selten direkt miteinander verknüpft. Der Wohnung als Quelle der Verkehrsentstehung und dem Ort, an dem in der Regel die Entscheidung für ein bestimmtes Verkehrsmittel getroffen wird, wird in diesem Zusammenhang nur wenig Beachtung geschenkt. Auswertungen der KON-TIV 89 belegen, dass 90 % aller Wegeketten ihren Ausgangspunkt an der Wohnung haben und damit stark wohnungsbezogen sind.

Die Verkehrsproblematik insbesondere in verdichteten und Nutzungsgemischten Wohngebieten, bedingt durch die Masse an fahrenden und ruhenden Autos, ist bekannt, dennoch werden den Wohnungsanbietern von der Verkehrsplanung kaum Alternativen zum Bau teurer Kfz-Stellplätze aufgezeigt. Durchaus gibt es wichtige und erfolgreiche verkehrliche Maßnahmen im Wohnumfeld wie die Verkehrsberuhigung um die Wohnqualität und Verkehrssicherheit zu verbessern, allerdings ohne direkten Einfluss auf das

Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW (Hrsg.). Dortmund 2003, verfügbar als pdf-Dokument unter:
http://www.ils.nrw.de/publik/sonder/mobi_standard.htm

⁷ Zum Stand des betrieblichen Mobilitätsmanagements siehe: Müller Guido: Betriebliches Mobilitätsmanagement. Status Quo einer Innovation in Deutschland und Europa. Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft (Hrsg.). Heft Nr. 133. München 2001 -verfügbar als pdf-Dokument unter:
http://www.ils.nrw.de/publik/sonder/betrieb_mobi_manag.htm

Mobilitätsverhalten der Bewohner nehmen zu wollen.

Das Ziel eines siedlungsbezogenen Mobilitätsmanagements ist es, den Bewohnern möglichst wohnungsnah verkehrsmittelübergreifende Angebotsformen bereitzustellen, damit sie für jeden Weg problemlos das jeweils optimale Verkehrsmittel nutzen können (auch multi-optionale oder multimodale Verfügbarkeit genannt) und ihre Alltagsorganisation unabhängig vom eigenen Auto gestalten können. Gleichzeitig sollten Voraussetzungen für möglichst kurze Wegedistanzen geschaffen bzw. erhalten werden.

b. Wohnungsunternehmen als neue Kooperationspartner für Mobilitätsangebote

Siedlungsbezogene Mobilitätsdienstleistungen als neues Servicefeld für die Wohnungswirtschaft erfordern eine – bislang kaum vorhandene – Kooperation zwischen Wohnungsanbietern und Mobilitätsdienstleistern. Durch die neue Zusammenarbeit sollen vor allem Synergien genutzt werden, die allgemein als Win-Win-Situation bezeichnet werden können.

Für die Wohnungswirtschaft gehören mobilitätsbezogene Zusatzleistungen in die Kategorie der produktfremden Serviceleistungen und sind in erster Linie als Vermarktungsstrategie zu verstehen, um

- das Kernprodukt „Wohnung“ für ihre Wohnkunden attraktiver zu gestalten,
- sich mit einem ökologisch-innovativen Image als moderner Dienstleister zu profilieren,
- Kundennähe zu zeigen,
- langfristige Kundenbindungen an das Unternehmen zu erreichen und
- neue Kundenkontakte aufzubauen.

Besonders interessant werden die Angebote, wenn das Wohnungsunternehmen Degressionen bei den Mobilitätsanbietern aushandeln und so seinen Kunden ungewöhnlich preiswerte Mobilitätsprodukte anbieten kann und wenn aufgrund der Mobilitätsangebote teure (Tiefgaragen-) Stellplätze eingespart werden können.

Für die Mobilitätsanbieter ergeben sich über den neuen Kooperationspartner neue Vertriebswege. Die Wohnkunden können in Form eines Direktmarketings zielgruppengenau angesprochen werden. Über den „Großkunden Wohnungsunternehmen“ können eventuell neue Absatzmärkte erschlossen werden, das Mobilitätsprodukt wird dem

Kunden nach Hause gebracht, er muss nicht mehr in Eigeninitiative den Anbieter aufsuchen, um die Leistung zu beziehen. Zudem besteht durch einen Kooperationsvertrag mit dem solventen Partner „Wohnungsunternehmen als Großkunde“ eine gesicherte Finanzierung und hohe Planungssicherheit.

Für die Städte und Kommunen als öffentliche Aufgabenträger für die Stadt- und Verkehrsentwicklungsplanung sind siedlungsbezogene Mobilitätsdienstleistungen als ein Beitrag zur umweltverträglichen Abwicklung des Verkehrs und damit als eine Maßnahme zur nachhaltigen Stadtentwicklung zu sehen. Insbesondere besteht die Chance, die Wohnstandorte in der Kernstadt und den Stadtteilzentren durch neue Mobilitätsangebote aufzuwerten, sie zumindest in kleinen Schritten vom Kfz-Verkehr zu entlastet und so der Bevölkerungsabwanderung ins Umland und damit auch der Erhöhung der Wegedistanzen entgegenzuwirken.

c. Erste Projekte, erste Erfahrungen

Die erste Mobilitätsdienstleistung in einer Wohnanlage – Car-Sharing für Mieter zu besonders günstigen Konditionen – wird bereits seit 1995 von der Gemeinnützigen Wohnfürsorge AG in Zusammenarbeit mit Stadtteilauto am Kolumbusplatz in München angeboten. Das erste verkehrsmittelübergreifende und wohl bekannteste Angebot entstand 1996 im Stadthaus Schlump in Hamburg. Unter dem Slogan „Wohn mobil“ offerierte die Gessner&Raap GbR ihren Mietern ein ÖPNV-Mieterticket (in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Verkehrsverbund), Mietfahrräder und ein bequem zugängliches Fahrradhaus sowie einen hauseigener Car-Sharing-Fuhrpark (in Zusammenarbeit mit der Volkswagen AG).⁸ Dieses Projekt hat einen wichtigen Anstoß zur Weiter- und Neuentwicklung siedlungsbezogener Mobilitätsdienstleistungen sowohl für den Wohnungsbestand als auch im Wohnungsneubau gegeben.

Grundsätzlich lassen sich zwei Arten wohnungsbezogener Mobilitätsdienstleistungen unterscheiden: siedlungsunabhängige und siedlungsbezogene Angebote. Siedlungsunabhängige Angebote können alle Kunden im gesamten Wohnungsbestand eines Wohnungsunternehmens nachfragen. Im Gegensatz dazu werden siedlungsbezogene

⁸ Nach mehrmaliger Verlängerung der Kooperationsverträge sind das Mieterticket und das Car-Sharing-Angebot allerdings mittlerweile ersatzlos ausgelaufen.

Angebote speziell für Bewohner bestimmter Wohnquartiere entwickelt und angeboten.

Beispielsweise wird sich die Bereitstellung von Fahrradhäusern auf ausgewählte Siedlungen konzentrieren, während sich das Angebot eines rabattierten ÖPNV-Tickets auf den gesamten Wohnungsbestand bezieht. Ein Car-Sharing-Angebot ist in der Regel mit der Eröffnung einer wohnungsnahen Station verbunden und damit siedlungsbezogen, gleichzeitig kann ein Car-Sharing-Angebot durch rabattierte Aufnahmekonditionen aber auch für alle Kunden im Wohnungsbestand konzipiert werden.

Die bisher realisierten Projekte⁹ zeigen, dass die Wahl eines oder mehrerer Angebote stark von der Zielgruppe und in erster Linie von den Praxispartnern abhängig ist. Sie sind sehr projektspezifisch entwickelt worden und zeigen sich in Profil und Organisation entsprechend heterogen.

Ein deutlicher Schwerpunkt liegt im Bereich Car-Sharing, ein weiterer im Bereich siedlungsbezogener ÖPNV-Tickets. Insgesamt deuten die realisierten Angebote aber auf ein breites Spektrum von Umsetzungsmöglichkeiten hin und zeigen in der überwiegenden Zahl einen positiven Verlauf.

d. Mietertickets

Durch die Abnahme einer festen Anzahl an Jahresfahrkarten erhält das Wohnungs- bzw. Immobilienunternehmen als „Großkunde“ einen rabattierten Tarif (analog zum bekannten Jobticket) und kann so seinen Mietkunden ein ausgesprochen günstiges ÖPNV-Ticket anbieten. Die Konditionen richten sich nach den örtlichen/regionalen Tarifbestimmungen und müssen mit dem zuständigen Verkehrsunternehmen ausgehandelt werden.

Solch ein Ticket wird bzw. wurde in Hamburg, Halle/S, Freiburg, Kassel und Berlin angeboten. In Nordrhein-Westfalen entwickelt das ILS aktuell ein solches Angebot zusammen mit der BOGESTRA für die Mieter der VBW Bauen und Wohnen in Bochum.

e. Mobilitätshäuser

Die Idee des Mobilitätshauses wurde für ein Eigenheimprojekt in Neuss-Allerheiligen vom nordrhein-westfälischen Städtebauministerium entwick-

⁹ Eine Steckbriefsammlung laufender, ausgelaufener und eingestellter Projekte befindet im Internet unter: http://www.wohnen-plus-mobilitaet.nrw.de/mob_service/projekte/content.html

kelt. In dem Neubaugebiet sollen die Eigenheime inklusiv eines für fünf Jahre gültigen ÖPNV-Tickets verkauft werden. Der Bauherr erwirbt also nicht nur einen Kfz-Stellplatz, sondern obligatorisch ein VRR-Ticket für Bus & Bahn um den nahegelegenen neu eingerichteten S-Bahn-Haltpunkt nutzen zu können. Das Angebot beruht auf einer Zusammenarbeit der LEG NRW und dem VRR bzw. den Stadtwerken Neuss. Ein ähnliches Angebot existiert nahe Hannover in Langenhagen-Weiherfeld.

f. Mietermobile

Car-Sharing-Angebote durch Wohnungsunternehmen lassen sich unterscheiden in offene und exklusive Angebote. Offene Angebote erfolgen in der Regel in Kooperation mit örtlichen Car-Sharing-Unternehmen. Es wird wohnungsnah eine Car-Sharing-Station eingerichtet; die Fahrzeuge stehen den Wohnkunden zu besonderen Konditionen (beispielsweise keine Aufnahmegebühr / Kautions) zur Verfügung, sind aber auch offen für alle anderen Kunden des Car-Sharing-Unternehmens.

Exklusive Angebote können hingegen ausschließlich von den Wohnkunden genutzt werden. Damit ist der Nutzerkreis eher klein und übersichtlich. Die Fahrzeuge können vom Wohnungsunternehmen selbst oder auch in Kooperation mit einem Car-Sharing-Betreiber bereitgestellt werden.

g. Fahrradhäuser

Gerade in Mehrfamilienhäusern ist das sichere Abstellen von Fahrrädern häufig mit einem Gang über die Kellertreppe verbunden und damit nicht gerade förderlich für die Fahrradnutzung. Fahrradhäuser nahe den Hauseingängen, witterungsgeschützt und diebstahlsicher mit einem barrierefreien Zugang bieten hingegen einen bequemen Service zur Fahrradunterbringung über Nacht. Lässt sich aus Platzgründen ein Fahrradhaus auf dem privaten Grundstück nicht unterbringen, ist dies unter bestimmten Voraussetzungen auch im öffentlichen Straßenraum möglich.¹⁰

¹⁰ Krüger-Sandkamp, Manfred: Das Fahrradparkhaus vor der Haustür: Hinweise zur Strategie der Durchsetzung auf lokaler Ebene. Verkehrsclub Deutschland (Hrsg.). Dortmund 2003. Siehe auch: <http://www.wohnen-plus-mobilitaet.nrw.de/infotehk/kurzinfos/content.html>

h. Starterpakete

Kenntnisse rund um die Mobilitätsalternativen und die vor Ort angebotenen Mobilitätsdienstleistungen sind eine grundlegende Voraussetzung. Als Informationsmedien kommen in erster Linie Kunden-/Mieterzeitungen und Websites in Frage. Aber auch über Aushänge am „Schwarzen Brett“ im Hauseingangsbereich sind Kundeninformationen möglich.

Informationen speziell für Neukunden können auch über sogenannte Starterpakete erfolgen. Sie beinhalten vielfältige Informationen über Mobilitätsangebote, von den angebotenen Mobilitätsdienstleistungen über Gutscheine für Stadtfahrpläne bis hin zu Stadtteilplänen mit den Nahversorgungseinrichtungen.¹¹

i. wohnen-plus-mobilitaet.nrw.de

Siedlungsbezogene Mobilitätsdienstleistungen befinden sich erst am Anfang ihrer Entwicklung, die Projekte sind über die Einführungs- und Erprobungsphase noch nicht hinaus. Der Erfolg wurde bisher an den Nachfragezahlen gemessen, gesicherte Erkenntnisse über verkehrliche Auswirkungen, Kundenbindung oder gar Kundengewinn gibt es bisher nicht. Auch haben siedlungsbezogene Mobilitätsdienstleistungen noch keinen Bekanntheitsgrad oder gar eine Breitenwirkung erreicht.

Dies möchte das ILS mit seinem Informationsnetzwerk Wohnen plus Mobilität ändern. Mit der Infothek auf der Website bietet es eine Plattform für den Austausch und Transfer von Ideen, Projekten und Erfahrungen. Grundsätzlich dürfte das theoretische Potenzial siedlungsbezogener Mobilitätsdienstleistungen als hoch einzuschätzen sein. Ob solche Angebote letztlich eine Breitenwirkung erreichen können, wird stark davon abhängen, ob die Mobilitätsservice-Idee in die Unternehmen der Wohnungswirtschaft hineingetragen und dort zu einer festen Servicegröße werden kann.

¹¹ Das ILS entwickelt beispielsweise momentan ein solches Neukundenpaket mit einem Gutschein für ein 7-Tage-ÖPNV-Schnupperticket gemeinsam mit der BOGESTRA für die Neukunden der VBW Bauen und Wohnen in Bochum.

4. Was Stadt- und Regionalplanung dazu beitragen kann, Mobilität umweltverträglich zu gestalten

Prof. Dr.-Ing. Klaus J. Beckmann

a. Befunde ernüchternd!

Das Anforderungsgefüge von „Nachhaltigkeit“ (bzw. „Zukunftsfähigkeit“) umfasst mehrere Faktoren:

- soziale Stabilität, soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit; Teilnahme-, Teilhabe- und Mitwirkungsmöglichkeiten.
- zukunftsbeständige Wirtschaftsweisen, wirtschaftliche Entwicklung.
- ökologische Tragfähigkeit.
- Sicherung und Entwicklung kultureller Qualitäten.
- Förderung physischer und psychisch-emotionaler Befindlichkeiten der Menschen („Gesundheit“).

Aus diesen Leitzielen der nachhaltigen Entwicklung lassen sich als **Ziele und Anforderungen einer nachhaltigen Siedlungs- und Verkehrsentwicklung** folgende Punkte ableiten:

- Sicherung (und Erweiterung) der Teilhabe- und Teilnahmemöglichkeiten der Menschen
- Sicherung (und Verbesserung) der wirtschaftlichen Austauschprozesse (Güter- und Leistungsmobilität)
- ökonomische Effizienz
- Sicherung sozialer Gerechtigkeit und Stabilität
- Gewährleistung und Verbesserung der ökologischen Tragfähigkeit
- gesamthaft in intra- und intergenerationaler Verantwortung

Aus diesen Zielen ergibt sich die Notwendigkeit „integrierter Ansätze“:

- Bereitstellung und Bewirtschaftung „ortsfester Anlagen/Angebote“ (Flächennutzungen, Punktinfrastrukturen)
- Bereitstellung und Bewirtschaftung „Erschließung und Erreichbarkeit“ (Verkehrsnetzinfrastrukturen, Mobilitäts-/Transportangebote, Kommunikationsangebote)
- Bereitstellung und Bewirtschaftung personen-, haushalts-, wohnungs- und gebäudebezogener Dienste, mobiler Dienste

These 1:

Die Forderung nach Nachhaltigkeit der Raum- und Verkehrsentwicklung impliziert eine „ernsthafte“ Integration der Raum-/Siedlungsentwicklung und

der Verkehrsentwicklung – im Sinne einer Berücksichtigung von Voraussetzungen, Wirkungen, Wechselwirkungen, Folgewirkungen, rückgekoppelten Prozessen, Kurz- und Langfristwirkungen.

In dieser Integration tritt das besondere Spannungsverhältnis von

- sozialen Anforderungen (Wohnbedürfnisse, Wohnungsversorgung, Teilnahme- und Teilhabemöglichkeiten),
- ökonomischen Anforderungen (wirtschaftlicher Austausch, ökonomische Effizienz usw.) und
- ökologischen Verträglichkeiten (Ressourcenbeanspruchungen, Umweltbelastungen, Flächenbeanspruchungen ...)

zu Tage.

Räumliche Entwicklungsprobleme

Die gegenwärtige Entwicklung ist jedoch von einer Reihe von Tendenzen bestimmt, die dem Ziel der Nachhaltigkeit widersprechen:

- Sub- und Disurbanisierung
- Entwicklung der „Zwischenstadt“ flächenhaft und nur teilweise auf Achsen und Knoten bezogen
- hohe spezifische Flächenbeanspruchungen und Beanspruchungen von naturnahen und landwirtschaftlich genutzten Flächen; Zerschneidungen und Verinselung von Landschaftsräumen
- Brachflächen und untergenutzte Flächen an integrierten und verkehrlich hochwertig erschlossenen Standorten
- Entdichtung von Flächennutzungen und Bebauung
- Entmischung von Funktionen
- Tendenzen zur Entkoppelung der Siedlung von den Zentren sowie von den Achsen und Hauptknoten der Verkehrsnetze
- Defizite an „naher“ Versorgung, an Angeboten sozialer und kultureller Infrastruktur

These 2

Integration von Raumplanung (Stadt- und Regionalplanung) und Mobilitätsgestaltung (Verkehrsplanung) ist notwendige Voraussetzung für eine „nachhaltige“ Mobilität. Eine Integration von Raumplanung und Verkehrsplanung ist allerdings durch den unterschiedlichen Charakter von Quer-

schnitts- und Fach-/Sektoralplanungen sowie durch unterschiedliche Raum- und Zeitbezüge erschwert.

These 3

Eine Integration von Raum- und Verkehrsplanung erscheint nach den praktischen Erfahrungen eher als trügerische Hoffnung denn als Planungsrealität.

b. Handlungserfordernisse (dennoch) gegeben?!

These 4

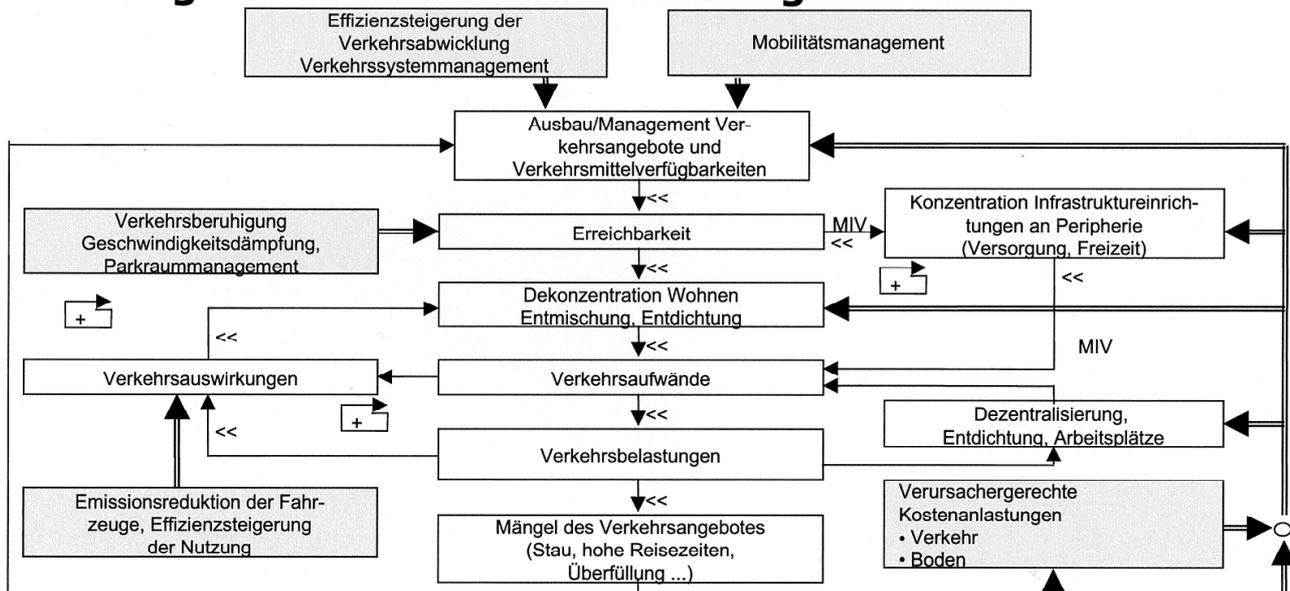
Eine Integration von Raum- und Verkehrsentwicklung ist unverzichtbar, da bei Verzicht auf diese – vielleicht nur teilwirksamen – Gestaltungsoptionen der Raumentwicklung ungünstige Entwicklungsbedingungen unvermeidbar sind („Raumstruktur ist nicht alles, aber ohne Raumstruktur ist alles nichts“, Kutter 1995).

Ungünstige Ausgangsbedingungen für eine „nachhaltige“ Siedlungs- und Verkehrsentwicklung sind beispielsweise:

- Siedlungen in (zu) großer Entfernung von schienengestützten Standorten,
- periphere Wohnstandorte mit hohen spezifischen Flächen-, Erschließungs- und Verkehrsaufwänden,
- periphere Standorte von Großeinrichtungen des Handels, der Freizeit usw. mit hohen zeitlich konzentrierten Verkehrsaufkommen aus großen dispersen Einzugsbereichen.

Wie ein positiv rückgekoppelter Wechselwirkungsprozess zwischen Siedlungs- und Verkehrsentwicklung aussehen könnte, zeigt die folgende Abbildung:

Positiv rückgekoppelter Wechselwirkungsprozess zwischen Siedlungs- und Verkehrsentwicklung



Legende
 □ Rückkopplungsschleifen
 << selbstverstärkend
 → Dämpfungswirkungen für Selbstverstärkung

(Quelle: Beckmann, 2000)

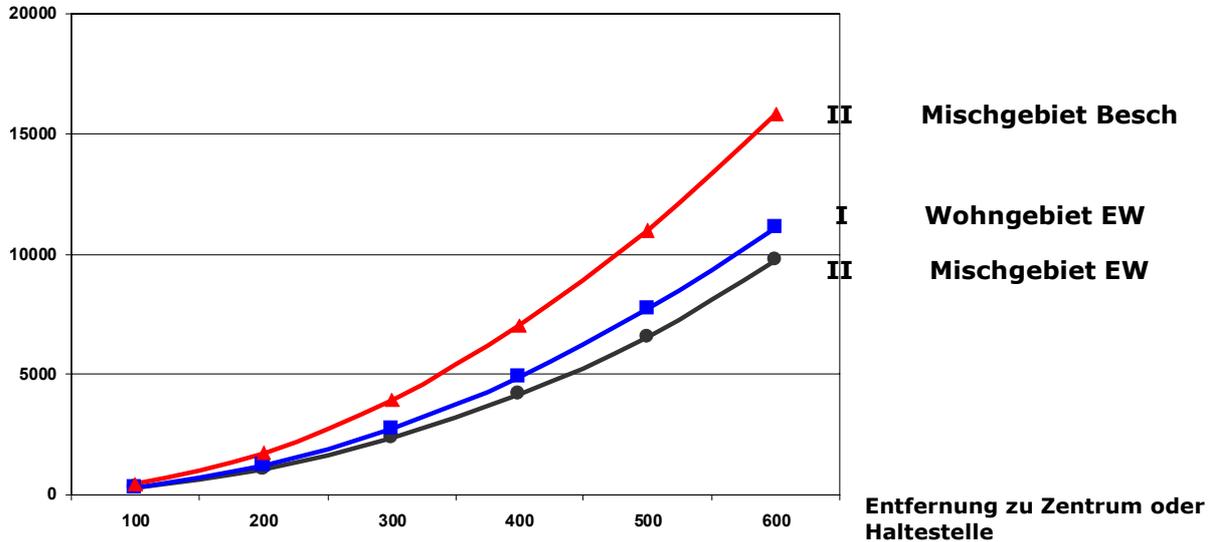
c. Handlungsprinzipien bekannt und bewährt, aber nur teilwirksam?

Das Handlungskonzept „Kompaktheit“ und „verträgliche Dichte“ ist bekannt und bewährt. Wie es

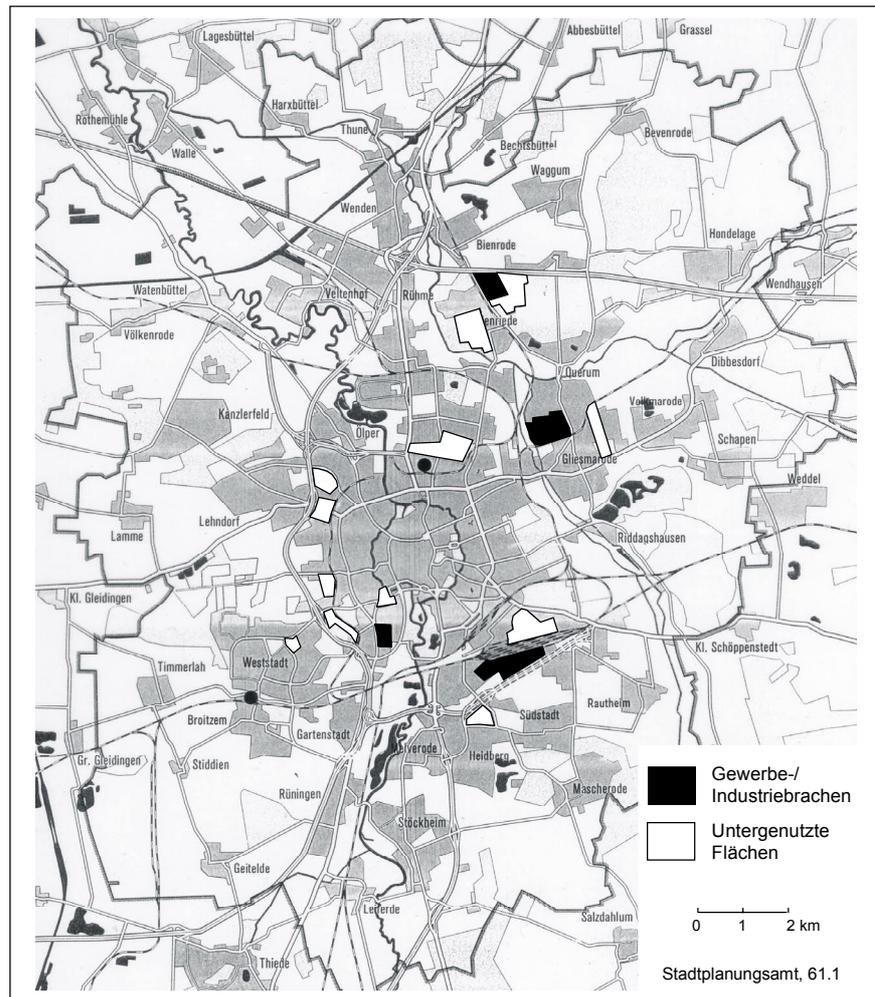
sich auf Einwohner und Beschäftigte im Einzugsbereich von Haltestellen auswirkt, zeigt die folgende Abbildung:

Annahmen: I Wohngebiet
GFZ = 0,7
Anteil Wohnen 100%
50m² WF/EW

II Mischgebiet
GFZ = 1,2
Anteil Wohnen 50%, Anteil Gewerbe 50%
50m² WF/EW; 30m² Geschoßfläche/Besch



Auch die Wiedernutzung Siedlungsbrachen und die Nachverdichtung von bestehenden Wohn- bzw. Gewerbeflächen ist ein bewährtes Konzept. Welche Potenziale dieses Konzept in Bezug auf Standorte und Quantitäten hat, zeigt die nebenstehende Abbildung am Beispiel von Braunschweig:



Daraus ergeben sich im einzelnen folgende Potenziale:

1. Dachgeschossausbau	80-100 WE/a
2. Aufstockung	20-40 WE/a
3. Schließung echter Baulücken	80-100 WE/a
4. Baulücken in Innenstadt	300-500 WE (Summe)
5. Nutzung Konversionsflächen	ca. 300 WE (Summe)
6. Nutzung Gewerbe-/ Industriebrachen (180 ha)	(ca. 8.000 WE (Summe))
gemischt mit Gewerbe	ca. 4000 WE (Summe)
7. Nachverdichtungspotentiale	
7.1 Baugebiete 20er/30er Jahre	ca. 500 WE (Summe)
7.2 Stadterweiterungen der 60er/70er Jahre	500-1.000 WE (Summe)
Summe	7.000-11.000 WE

Um diese Potenziale zu aktivieren, kommen folgende Strategien zum Tragen:

- Nachverdichtung durch Bebauung „großer“ Brachflächen
- Nachverdichtung durch Bebauung von Einzelgrundstücken
- Nachverdichtung durch bauliche Arrondierung auf Einzelgrundstücken
- Nachverdichtung bei Sicherung von „Nahraumqualität“

Würden all diese Wiedernutzungs- und Nachverdichtungspotenziale in Braunschweig auch tatsächlich genutzt, dann könnten theoretisch (motorisierte) Verkehrsaufwände in erheblichem Umfang eingespart werden. Angenommen werden dabei 7.500 Wohneinheiten, in denen pro Wohneinheit 2,4 Personen leben. Betrachtet werden allein die 200 Werktage.

Das werktägliche Einsparvolumen beträgt nach Anpassung der Aktionsräume im Umland pro erwerbstätigen Erwachsenen 6,0 km, für nicht-erwerbstätige Erwachsene 3,0 km sowie für Kinder/Jugendliche (auch Transport) ebenfalls 3,0 km. Das Einsparvolumen pro Haushalt liegt also bei 12 km x 200 Werktage. Das sind 2.400 km. Bezogen auf das Gesamtgebiet mit 7500 WE ergibt dies ein Einsparvolumen der Gesamtwegaufwände pro Werktag:

für erwerbstätige Erwachsene	7500 x 6 km = 45000 km
für erwerbslose Erwachsene	7500 x 3 km = 23500 km
für Kinder/Jugendliche (Transport)	3000 x 3 km = 9000 km
Summe	77.500 km

Das Einsparvolumen der Gesamtwegaufwände pro Jahr beträgt also bei 200 Werktagen rund 15,5 Mio km/a.

Die Strategie der Mischung setzt auf verschiedenen Maßstabsebenen an:

- großräumig auf Regions- oder Gesamtstadtebene durch Nachbarschaft von Quartieren
- kleinräumig innerhalb des Quartiers zwischen Baublöcken
- objektbezogen in Block oder auf Grundstück

Die Strategie der Mischung setzt voraus:

- Flexibilität von Bebauungs- und Erschließungsstrukturen („Robustheit“)
- Bereitschaft zu Übergangslösungen
- organisatorische Unterstützung (Information, Beratung, Organisationshelfer)

Sind diese Voraussetzungen gegeben, führt Mischung zur Verbesserung von Nutzraumqualitäten.

Die Wirkungsbeziehungen stadt- und regionalplanerischer Handlungskonzepte lassen sich im Überblick folgendermaßen darstellen:

	kompakte Siedlungen	verträgliche Dichte	Nähe / Mischung	polyzentrale Standortmuster	dezentrale Konzentration	ÖV-Netze / -Knoten	Verkehrsaufwand	Verkehrsverlagerung (modal)	Verkehrsrichtungsbelastung	Verkehrsabwicklung
kompakte Siedlungen	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
verträgliche Dichte	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○
Nähe / Mischung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○
polyzentrale Standortmuster	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○
dezentrale Konzentration	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○
leistungsfähige ÖV-Netze / -Knoten	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

● ● ○ ○ Intensität gegenseitiger Stützung (+) oder
 + - Kontraproduktivität (-) der Wirkungsintensitäten

These 5

Auf allen Ebenen der Raumplanung (EU, Bund, Länder, Regionen, Gemeinden, Gemeindeteile) sind raumstrukturelle Konzepte und Prinzipien vorhanden, die (Teil-)Beiträge zu einer „nachhaltigen“ Mobilitätsentwicklung leisten können. Diese Konzepte sind im Grundsatz geeignet, aber infolge kontraproduktiver Rahmenbedingungen wie auch infolge mangelnder Umsetzung nur teilwirksam.

These 6

Die für eine „nachhaltige“ Mobilitätsentwicklung geeigneten Siedlungs- und Standortkonzepte umfassen:

- schienengestützte bzw. ÖPNV-orientierte Siedlungsentwicklungen (Achsen-Zentren-Systeme),
- polyzentrale Standortsysteme auf kommunaler und regionaler Ebene sowie Standortsysteme „dezentraler Konzentration“ auf regionaler und großräumiger Ebene,
- Nähe/Nachbarschaft („Mischung“) von Funktionen, Nutzungen, Bebauungsformen,
- verträgliche Dichte von Bebauung.

Wesentliche Voraussetzungen für die Wirksamkeit sind eine gleichzeitige und gleichwertige Beachtung von

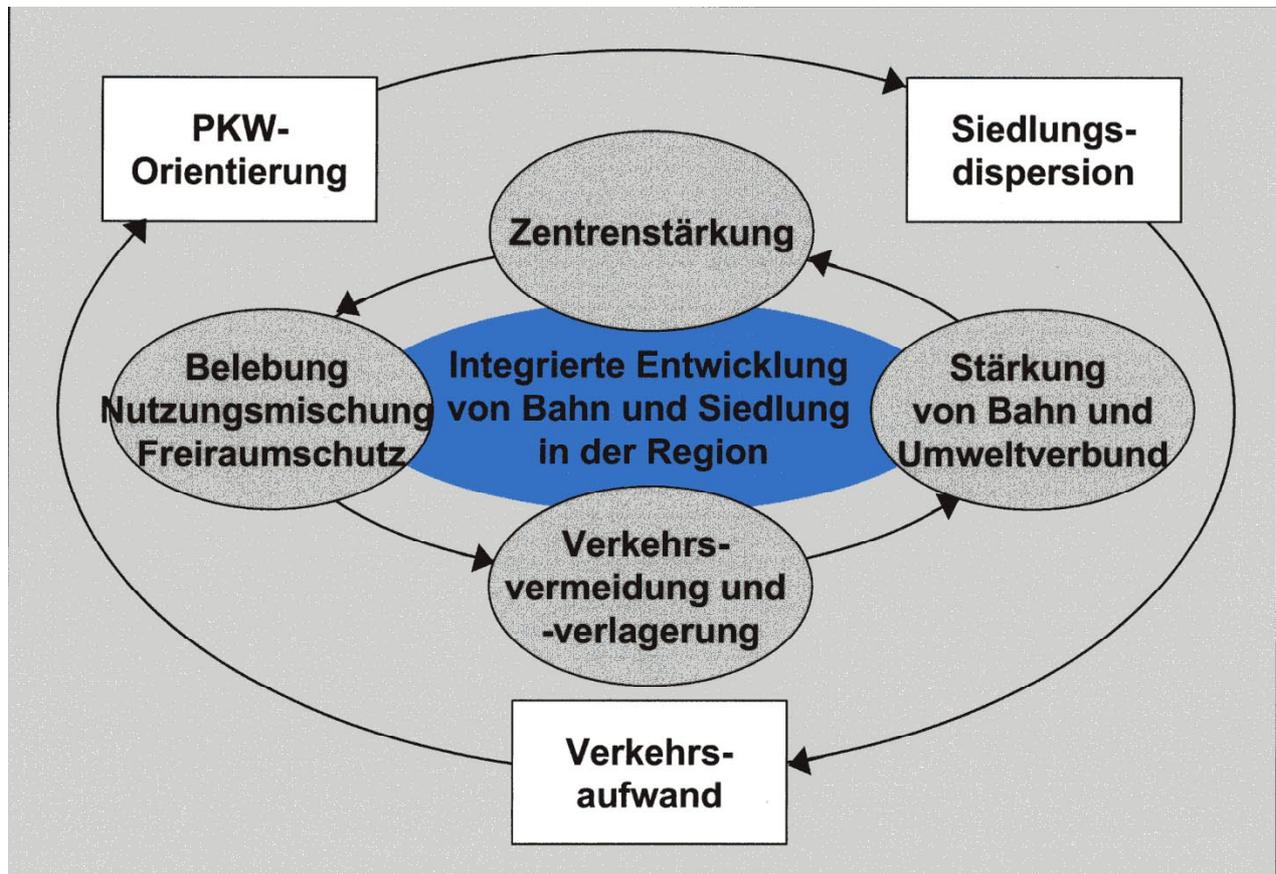
- siedlungs- und standortstrukturellen Merkmalen,

- qualitätsorientierten Merkmalen.

Beispiele für eine solche künftige Siedlungs- und Freiraumstruktur sind:

- das Stadtentwicklungskonzept München „Urban-Kompakt-Grün“.
- das raumfunktionales Konzept in Münster, das auf eine „Stadt der kurzen Wege“ abzielt und ein Standortkonzept für großflächige Einzelhandelseinrichtungen und Versorgungsstandorte ebenso enthält wie ein Erschließungskonzept für den ÖPNV.
- das integrierte Konzept für Siedlungsstandorte und sowie das Stadtbahnkonzept in Braunschweig.

Wie eine „integrierte Entwicklung“ von Bahn und Siedlung in einer Region funktionieren kann, zeigt das folgende Wirkungsschema, das positive und negative Rückkopplungen enthält:



Die Potenziale einer integrierten Siedlungs- und Verkehrsentwicklung an und mit der Schiene haben folgende Aspekte:

- Moderne Stadt- und Regionalbahnsysteme bieten hochwertige Verkehrstechnik, attraktives Fahrzeugmaterial und komfortable Verbindungen. Durch eine hochwertige Verkehrserschließung im ÖPNV mit einer Achsen-Zentren-Kon-

zentration kommt es zu einer Inwertsetzung des Bodenmarktes. Die Bahn wird so zum Rückgrat der Siedlungsentwicklung in der Region.

- Die Flächenentwicklung an der Bahn bezieht sich auf nicht mehr betriebsnotwendige Bahnflächen, industrielle Brachflächen und untergenutzte private Flächen. Durch eine abgestimmte Vermarktung der Bahnliegenschaften, abge-

stimmte Flächenfreisetzung und die Priorität der Innenentwicklung vor der Außenentwicklung wird eine zentrenorientierte Siedlungsentwicklung und Nutzungsergänzung im Umfeld der Bahnhöfe und Haltepunkte erreicht. Fahrgastpotenziale (Einwohner / Gelegenheiten) für die Bahn werden erschlossen

- Bahnhöfe und Haltepunkte können zu Standorten entwickelt werden durch die Vermarktung von Flächen im Bahnhof. Dazu ist eine planungsrechtliche Abstimmung zwischen Fachplanung der Bahn und allgemeinem Baurecht notwendig. Auf diese Weise kann ein Nutzungsmix aus Fahrgastservice und ergänzenden Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Freizeit, Versorgung und Zentrum für das Umfeld) entstehen, die als Aktivitätenkopplung für Bahnkunden attraktiv ist. Es gibt wieder mehr „Leben“ am Bahnhof.
- Sollen Bahnhöfe und Haltepunkte ihre natürliche Funktion als Verkehrsknoten erfüllen, dann ist eine räumlich-funktionale und organisatorisch-betriebliche Abstimmung mit den anderen Verkehrsträgern unabdingbar. Die Verknüpfung der Bahn ist herzustellen mit
 - den Fußgängern (Zu Fuß kommen die meisten Bahnnutzer im Umkreis von bis 500/1000 m!).
 - dem Radverkehr (der als besonderes Potenzial in der Region zu fördern ist!).
 - dem ÖPNV (der Bus am Bahnsteig gegenüber ist auf den Bahntakt abgestimmt und mit demselben Tarif zu nutzen...).
 - dem Pkw-Verkehr (K+R, P+R - da wo es sinnvoll ist, Car-Sharing).

So wird die Bahn wieder zur Verkehrsdrehscheibe.

Die zu erfüllenden Bedingungen einer erfolgreichen schienengestützten Siedlungsentwicklung liegen in

- den Bedienungsqualitäten der Schiene (Rollmaterial, Takt, Services, Tarife ...)
- den Angebots-, Funktions- und Gestaltqualitäten der Haltepunkte /Bahnhöfe (Kunden-Service, Sauberkeit, Sicherheit, niveaugleiche Wegebeziehungen, Angebot Einzelhandel und Dienstleistungen ...)
- der Ausgestaltung von Haltepunkten zu monomodalen, zunehmend auch multimodalen Verknüpfungspunkten (Schiene, Busse, Taxen, Kraftfahrzeuge, Fahrräder, Fußgänger, P+R, B+R, Car-Sharing ...)
- den Qualitäten und Aufwertungen des Umfeldes von Haltepunkten und Bahnhöfen (funktionale Angebote und Ergänzungen, bauliche Er-

gänzungen, Stadtraum-/Straßenraumqualitäten ...)

- der Verringerung bzw. der Überwindung von Barrierewirkungen zwischen Stadtteilen
- Entwicklung als Siedlungsstandort (verträgliche Dichte, Mischung, bevorzugte Wohnform, Gestaltqualitäten ...)

Beispiele für eine solche – geplante oder realisierte - positive Siedlungs- und Stadtentwicklung im Bahnhofsumfeld sind zu finden an Bahnhöfen der Bodensee-Oberschwaben-Bahn, an der S-Bahn Hannover-Langenhagen – Baugebiet Kaltenweide, im Rahmenplan „Krefelder Promenade – Bahnhöfe - Entwicklungsareale“, im Rahmenplan „Karlsruhe City-Park“, in der „Bahnhofszeile Freiburg“

Die Bahnflächenpotenziale sind auch quantitativ nicht unbeträchtlich, wie die folgende Übersicht zeigt:

- Flächenpotenziale der Bahn(folge)gesellschaften
 - Vivico Real Estate und Bundeseisenbahnvermögen: ca. 5.000 ha
 - DB Immobiliengesellschaft (DB Holding): ca. 25.000 ha
 - Aurelis Real Estate (hochwertige DB-Flächen): ca. 5.000 ha
 - DB Netz (zusätzliche entbehrliche Flächen): ?? ha
 - DB Station und Service (Bahnhöfe): ?? ha
- Flächenpotenziale in NRW: ca. 20.000 ha
- Flächenpotenziale in Einzelstädten
 - München: 120 ha
 - Stuttgart: 100 ha
 - Magdeburg: 35 ha
 - Saarbrücken: 20 ha
 - Neu-Ulm: 15 ha
 - Frankfurt: 138 ha
- Flächenpotenziale in Nachbarschaftslagen zu Bahnflächen
 - Gewerbe, Industrieflächen
 - Postflächen
 - Telekomflächen
 - Militär-/Konversionsflächen
 - sonstige Privatflächen

Chancen und Risiken der Bahnhofs-, Bahnhofsumfeld- und Bahnflächenentwicklung lassen sich in einer Gesamtbewertung so abwägen: Die **Chancen** liegen in:

- den Beiträgen zur Entwicklung nach dem Leitbild der dezentralen Konzentration
- der Stärkung der Zentren

- der Förderung der Innenentwicklung
- der Erhöhung der Bebauungsdichte (vor allem innerstädtisch)
- der Verbesserung der Nutzungsmischung, Nähe
- der Korrektur stadtstrukturell fehlentwickelter Stadtteile
- der Förderung von Wohnen an der Schiene
- den Möglichkeiten für die Freiraumentwicklung und Entwicklung innerstädtischer Biotopverbünde
- der verträglichen Verkehrsentwicklung und der Verbesserung des stadtverträglichen Verkehrs
- dem konfliktarmen Flächenpotenzial für linienhafte Infrastrukturmaßnahmen

Die **Risiken** sind zu sehen in:

- kleinteiligen und unabgestimmten Veräußerungen
- unzureichend abgestimmten Rahmen- und Stufenkonzepten
- der isolierten Orientierung auf wirtschaftlich attraktive Großprojekte
- der mangelnden langfristigen Tragfähigkeit der Projekte durch Investorenprojekte kurzer Ausschreibungsdauer
- der fehlenden Planungsrechtsdurchsetzung und schwierigen Steuerbarkeit von Prozessen der Bahnflächenentwicklung

Zusammenfassend lassen sich die Chancen der Bahnflächen- und Bahnhofsentwicklung für Städte und Gemeinden so beschreiben:

- Chancen zur Innenentwicklung und Flächensparsamkeit
- Flächenpotenziale für erstmalige und umfangreiche städtebauliche Entwicklung
- Fortentwicklung Stadtstruktur und Standortmuster
- Förderung von Mischung, Nähe/Nachbarschaft, Förderung Dichte
- Funktionsergänzung Kultur, Freizeit, innerstädtisches Wohnen, innerstädtisches Grün
- Stärkung der Innenstadt und der Stadtteilzentren
- Funktionale Verbesserung und soziale Stabilisierung benachbarter Stadtteile
- Funktionale und räumliche Verknüpfung von Stadtteilen, Abbau von Trennwirkungen
- Stärkung Urbanität
- Stärkung Aufenthalts- und Gestaltqualitäten
- Beiträge zur effizienten Ausnutzung von Infrastruktur
- Förderung einer nachhaltigen Verkehrsentwicklung
- Stärkung des „Umweltverbundes“
- Wiedergewinn der Funktion als „Tor“ zur Stadt

d. Hemmnisse abbauen!

These 7

Die Hinderungsgründe für eine Integration von Raum- und Verkehrsentwicklung sind vielfältig, erscheinen aber grundsätzlich reduzierbar:

- falsche oder unzureichende Zuständigkeiten (Kommune versus Region)
- falsche Anreize für Gebietskörperschaften, aber auch für einzelne Raumakteure (Steueraufkommen, Fördermittel/Fördervoraussetzungen, steuerliche und preisliche Anreize (Kilometerpauschale, Eigenheimförderung) ...)
- „Überhöhung“ der Ausdifferenzierung von Ansprüchen (Ausdifferenzierung von Lebensweisen; Erhöhung von Schutzansprüchen ...)
- unzureichende Anlastung von sozialen und ökologischen Kosten des Verkehrs wie auch der Flächenbeanspruchungen und Standortwahlen

These 8

Raumstrukturelle Konzepte wie Achsen-Zentren-Systeme, „dezentrale Konzentration“, Polyzentralität, „Mischung“, „Dichte“ sind notwendige, aber nicht hinreichende Bedingungen für eine nachhaltige Mobilitätsentwicklung. Sie müssen vorbereitet und begleitet werden durch

- Qualitätsverbesserungen und Konfliktreduktionen,
- erkennbare Nutzervorteile (Zeit, Kosten, Qualitäten ...),
- ökonomische und sonstige Anreize (individuelle Anreize; kollektive Anreize, Ausgleichssysteme ...), Handlungsanleitungen, organisatorische Unterstützung,
- Information und Beratung

Zur Verbesserung der Wirksamkeit muss insbesondere die individuelle Entscheidungs- und Handlungsebene einbezogen werden:

- Standortentscheidungen (Wohnungen, Betriebsstandorte ...)
- Nutzungsentscheidungen (Haupttätigkeitsstandort ...)
- Ausgestaltungsentscheidungen (Pkw oder Fahrkarten im Haushalt ...)

Was also hemmt eine wirksamen Integration von Raum- und Verkehrsentwicklung? Zur Beantwortung dieser Frage gibt es unterschiedliche Befunde und Hypothesen:

- Reaktionserfordernisse auf Wirkungen der Globalisierung von Wirtschaftsprozessen und Lebensweisen (Hypothese)

- Reaktionserfordernisse auf Wirkungen der EU-Erweiterung (Hypothese)
- Ausdifferenzierung von Lebensweisen und Ansprüchen (Befunde)
- sektorale Ausdifferenzierung von Schutzbelangen unter Vernachlässigung gesamtheitlicher Wirkungsbilanzen (Befunde)
- Schwächung der Wirtschafts- und Arbeitsmarktentwicklung (Befunde, Hypothese)
- Schwächen der öffentlichen Haushalte (Befunde, Hypothesen)
- demographische Veränderungen wie Rückgang der Bevölkerungsgesamtzahl und Alterung, Veränderung der Haushaltsstruktur (Hypothese, Befunde)
- mangelnde Internalisierung der sozialen und ökologischen Kosten von Verkehr (Befund)
- mangelnde Internalisierung der sozialen und ökologischen Kosten von Flächenbeanspruchungen und Standortentwicklung (Befund)
- Beschränkung der Betrachtung auf baulich-physische Gegebenheiten unter Vernachlässigung von Nutzungsmanagement (Befund)
- nicht den Lebens- und Wirtschaftsräumen angepasste Zuständigkeiten von Gebietskörperschaften (Befunde)

e. Fördernde Bedingungen stärken, flankierende Maßnahmen ausgestalten!

Die Chancen für ein Umdenken bzw. das Überprüfen der oben skizzierten Hemmnisse liegen in folgenden Faktoren:

- verstärkte Durchsetzung und Umsetzung von Zielen der Nachhaltigkeit
- Knappheitsbedingungen ökonomischer Ressourcen (Infrastrukturausbau, -erhaltung und -betrieb)
- Abnahme der Nachfrageumfänge und Veränderung der Nachfragestrukturen infolge demographischer Veränderungen („Neubestimmung unter Schrumpfungsbedingungen“)
- Potenziale der Aufgabe und Umstrukturierung von Flächennutzungen (z.B. Bahnflächen, Industrie- und Gewerbeflächen)
- Erfordernisse der Effizienzsteigerung bei der Inanspruchnahme von Flächen und Infrastrukturen
- Erfordernisse qualitativer Verbesserungen statt quantitativer Erweiterungen

These 9

Veränderte demographische und ökonomische Rahmenbedingungen können – bei gezielter und konsequenter Nutzung – Anstöße geben, die Po-

tenziale der Siedlungs-/Standortentwicklung für eine „nachhaltige“ Mobilitätsentwicklung verstärkt zu nutzen. Es sind dies veränderte Rahmenbedingungen wie

- Bevölkerungsabnahme und Bevölkerungsalterung mit den Konsequenzen sinkender Verkehrsbedarfe und Verkehrsleistungen – insbesondere im ÖPNV,
- Knappheit der öffentlichen Haushalte mit der Folge sinkender Umfänge infrastruktureller Maßnahmen und steigender Erfordernisse betrieblicher, organisatorischer, managementmäßiger und informatorischer Maßnahmen (z.B. „Mobilitätsmanagement“, „Soft Policies“)

Erweiterte Handlungsansätze sind in folgenden Bereichen zu sehen:

- Ausbau regionaler Zuständigkeiten und regionaler Finanzausstattungen
- Ausweitung regionaler Zuständigkeiten für Priorisierung und räumliche Lenkung von Fördermitteln
- Ausgestaltung von Anreizen für regionale Kooperationen
- Erweiterung und Aufbau eines (regionalen) Flächenmanagements
- Aufbau eines standörtlichen Nutzungs-, Qualitäts- und Mobilitätsmanagements
- Erweiterung eines umfassenden Mobilitätsmanagements
- Ausgestaltung finanzieller und sonstiger Anreizsysteme (individuell und kollektiv)
- Ausgestaltung von Aushandlungssystemen (Ausgleich von Begünstigungen und Benachteiligungen)
- Ausgestaltung von Handlungselementen der Information und Beratung („Verkehrsverhalten“, „Standortwahlverhalten“ ...)

Für organisatorische Maßnahmen der Raumnutzung mit verkehrsreduzierenden Wirkungspotenzialen lassen sich in den verschiedenen Funktionsbereichen eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen angeben:

- | | |
|--------------------------|---|
| Wohnen – Arbeiten | - Werkwohnungsbau |
| | - Belegungsrechte für Gewerbebetriebe an nahegelegenen Wohnungen |
| | - Grundstücksangebote an Pendler der benachbarten Gewerbebetriebe |
| | - Angebote gemeindeeigener Wohnungen an Pendler der Gewerbebetriebe |
| | - Umzugshilfen |

- Umzugsmanagement
- Wohnungstauschbörsen

Wohnen – Ausbildung - Erhalt wohnstandortnaher Grundschulen auch durch Wiedereinführung eines jahrgangsübergreifenden Unterrichtes, durch Einsatz von Lehrern zur Betreuung mehrerer Schulen

- Betriebskindergärten
- Kindergartenwahlrechte in der Nähe der Wohnung
- universitätsnahe Studentenwohnheime

Wohnen – Versorgung - Sicherung wohnungsnaher Versorgung durch entsprechende Mietniveaugestaltung

- kombinierte Versorgungseinrichtungen (Integration Bank, Poststelle, Fahrkartenverkaufsstelle in wohnungsnahen Einzelhandel)
- dezentrale Verwaltungsstellen
- Einrichtung von Quartiersläden
- Angebot mobiler Läden

These 10

Voraussetzung für eine Verbesserung der Wirksamkeit ist eine verbesserte Abstimmung der Raum- und Verkehrskonzepte mit den „individuellen Lebenswirklichkeiten“.

These 11

„Soft Policies“ haben für konventionelle Maßnahmen der Raum- und Verkehrssystemgestaltung (Bau, Rechtsetzung, Betrieb, Management, Organisation, Tarife ...) zum Teil vorbereitende, begleitende und verstärkende Funktionen, zum Teil sogar substituierende oder teilsostituierende Funktionen. „Soft Policies“ entfalten besondere Wirksamkeit im Zusammenhang „relevanter“ individueller bzw. haushaltsbezogener Entscheidungssituationen in Bezug auf

- Betriebsstandortwahlen/-wechsel,
- Wohnstandortwechsel,
- Wechsel von Arbeitsplätzen und Hauptnutzungsgelegenheiten,
- Verkehrsmittelausstattung von Haushalten,
- IuK-Ausstattung von Haushalten,
- Verkehrsmittelwahl für nicht-routinisierte Aktivitäten.

5. Fahrscheinfreier Stadtverkehr Deutsche und ausländische Beispiele Prof. Dr. Karl-Heinz Schweig

a. Problembeschreibung

In den 90er Jahren wurden vielerorts v.a. in Klein- und Mittelstädten Stadtbussysteme etabliert. Mittlerweile existieren solche Stadtbussysteme in mehr als 50 kleineren und mittleren Städten. Diese Systeme zeichnen sich durch attraktive Angebote und neu eingerichtete Linien aus. Der Erfolg der Stadtbussysteme zeigt sich in den ansteigenden Fahrgastzahlen: Diese haben um den Faktor 2 bis 10 zugenommen.

Seit Ende 1997 gehen Städte wie Hasselt (Belgien) und Templin (Deutschland) bei diesen Systemen neue Wege: Sie haben den Fahrpreis für die Nutzer/innen auf Null reduziert. Diesem neuen Phänomen wollte das Forschungsvorhaben FE 70.588/99 im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen auf den Grund gehen. Das Projekt mit dem Titel „Kommunaler Nutzen von ÖPNV-Angeboten am Beispiel fahrscheinfreier Tarif-/Finanzierungskonzepte bei Stadtbusverkehren von Klein- und Mittelstädten“ wurde in folgende Fachgebiete aufgeteilt:

- Fachgebiet Öffentliches Recht, Staats- und Verwaltungsrecht (Prof. Dr. Rolf Hermes)
- Fachgebiet Verkehrswirtschaft und Verkehrspolitik (Prof. Dr. Stefan Keuchel)
- Fachgebiet Verkehrssysteme, -planung und -steuerung (Prof. Dr. Karl-Heinz Schweig)

Die zentrale Frage der Forschungsarbeit lautete: Rechtfertigt der kommunale Nutzen fahrscheinfreier Stadtbussysteme zusätzliche kommunale Ausgaben?

b. Definitionen und Abgrenzung von Begriffen

Bei der Diskussion fahrscheinfreier ÖPNV-Angebote sollten folgende Begriffe auseinander gehalten werden:

- *Nulltarif*: Darunter ist die entgeltfreie Beförderung von Personen mit Verkehrsmitteln des öffentlichen Personennahverkehrs zu verstehen. Die Finanzierung des ÖPNV erfolgt über andere Finanz-„Töpfe“ (z.B. Stadthaushalt, Steuermittel).
- *Fahrscheinfreiheit*: Dabei löst der Fahrgast zwar keinen Fahrschein für die Beförderung

gegen Entgelt; das Entgelt wird aber von Dritten gemäß dem geltenden Tarif entrichtet.

- *rabattierte Fahrscheine*: Der Fahrpreis wird auf einen Teil des Tarifes reduziert; es werden Fahrscheine bzw. Zeitfahrausweise ausgegeben.
- *Fahrscheinersatz*: Dazu zählen Kurkarte, Skipass, Kombitickets (in der Eintrittskarte für ein Konzert, Fußballspiel o.ä. ist die ÖPNV-Fahrt zum Veranstaltungsort enthalten).

Der entscheidende Unterschied zwischen Nulltarif und fahrscheinfreien bzw. rabattierten ÖPNV-Angeboten besteht darin, dass bei letzteren der geltende Tarif vom neuen Bepreisungsansatz nicht berührt wird.

c. Fahrscheinfreie Stadtbussysteme in Deutschland, Belgien und USA Ein Überblick

Es gibt viele fahrscheinfreie und rabattierte Tarifkonzepte. Sie werden meist in kleineren und mittleren Städten praktiziert. Fahrscheinersatz findet in sehr vielen Kur- und Wintersportorten statt, aber auch in Großstädten (bei Großveranstaltungen). Alle genannten Formen gibt es bereits seit längerer Zeit. Die Tabellen auf den folgenden Seiten geben einen Überblick über solche fahrscheinfreien bzw. rabattierten Tarifsysteme.

Ort	Ortsgröße	Zeitraum*	Beschreibung	Arten / Varianten
Hasselt (B)	ca. 68.000 Einwohner (1998)	07/97-heute	sechs Stadtlinien für Einwohner und Gäste der Stadt kostenlos; Streckenbusse (Regionalbusse) im Stadtgebiet nur für Einwohner kostenlos	a)
Rom (I)	ca. 2.800.000 Einwohner (1970)	30.12.71-07.01.72	Busse zweier innerörtlich verkehrender Busunternehmen kostenlos; Defizit wurde von den Busgesellschaften getragen	a)
Amherst, Massachusetts (USA)	ca. 36.000 Einwohner (1996)	1976-heute	Das Bussystem in Amherst besteht aus 39 Bussen, die hauptsächlich für die Universität und die vier Colleges eingesetzt werden. 85% der Fahrgäste sind Schüler oder Studenten. Einige Orte außerhalb des Zentrums werden ebenfalls angefahren. Das System befördert pro Jahr ca. 3,1 Mio. Fahrgäste. Für die Busnutzung sind von allen Studenten bzw. Schülern \$15 pro Jahr zu entrichten. Defizite werden von der Stadt, dem Staat und dem Bundesstaat getragen.	c)
Austin, Texas (USA)	ca. 550.000 Einwohner (1998)	10/89-12/90	Das Projekt in Austin ist eines der bekanntesten in den USA. Es war stadtweit kostenlos und als ein ÖPNV-förderndes sowie erzieherisches Programm gedacht, um die Anzahl der Fahrgäste nach einer Erweiterung des Service-Angebots zu erhöhen. Die Anzahl der Fahrgäste erhöhte sich während des Projekts um 75%. Das Programm wurde u.a. wegen Sicherheitsproblemen, verursacht durch berauschte Fahrgäste, beendet.	a)
Chelan-Douglas Counties, Washington (USA)	Chelan County: ca. 60.000 Einwohner (1998) Douglas County: ca. 34.000 Einwohner (1998)	12/91-heute	Das Bussystem ist im County Chelan und im Westen und Süden des Counties Douglas kostenlos. Durch die kostenlose Beförderung sind die Fahrgastzahlen um das drei- bis vierfache gestiegen. Es werden durchschnittlich 4.500 Fahrgäste pro Tag befördert.	a)
Commerce, California (USA)	ca. 12.000 Einwohner (1994)	1962-heute	Das Bussystem ist stadtweit kostenlos. Es besteht aus fünf Bussen und zwei Exkursionsbussen für lokale Bürgerorganisationen, die in einem Radius von 220 Meilen genutzt werden. Mit dem System werden pro Jahr ungefähr 1 Mio. Fahrgäste befördert. Das jährliche Budget beträgt \$1,3 Mio. und es wird von der Stadt, dem Staat und dem Bundesstaat aufgebracht.	a)
Denver, Colorado (USA)	ca. 500.000 Einwohner (1998)	02/78-01/79	In Denver wurde der kostenlose ÖPNV nur außerhalb der Spitzenzeiten angeboten. Ziel des Projekts war Werbung für den ÖPNV und die Reduzierung der Luftverschmutzung. Es fand eine Fahrgaststeigerung von 36% statt. Die Verringerung des MIV war marginal. Durch den kostenlosen ÖPNV kam es zu einer Überfüllung der Verkehrsmittel, Vandalismus und Nichteinhaltung der Fahrpläne.	a)
Konstanz	ca. 80.000 Einwohner (1999)	1999-heute	Stadtbus für Inhaber einer Gästekarte, die in Hotels oder Pensionen ausgestellt wird, kostenlos	c)
Lemgo	ca. 41.000 Einwohner (1995)	10.09.94-heute	In Lemgo werden den Fahrgästen ermäßigte Dauerkarten für die Stadtbusnutzung angeboten. Dauerkarten werden zum Preis von 32 DM/Monat (Tarif 61 DM/Monat) bzw. als 9-Uhr-Card zum Preis von 24 DM/Monat (Tarif 41 DM/Monat) angeboten. Die 9-Uhr-Card berechtigt zur Nutzung des Busses ab 9 Uhr. Die Dauerkarten müssen für mindestens ein Jahr abonniert werden. Die STADTBUS Lemgo GmbH (100%-ige Tochter der Stadtwerke Lemgo) kauft die Dauerkarten zum Tarif bei der Verkehrsgemeinschaft Lippe (VGL) und sie verkauft diese an die Fahrgäste zum ermäßigten Preis. Die Stadtwerke tragen das Defizit der Stadtbus Lemgo GmbH.	b)

Lindau	ca. 27.000 Einwohner (1998)	1991-heute	kostenloser Pendelbus von einem Auffangparkplatz (P&R) zum Marktplatz im Herzen der Insel für max. fünf Personen pro Parkticket; Busfahrer zählen Fahrgäste; Stadt zahlt 2,50 DM pro Fahrgast an die Verkehrsbetriebe	c)
Lübben	ca. 15.000 Einwohner (1998)	01.01.98-heute	eine Stadtlinie für Einwohner und Gäste der Stadt kostenlos	a)
Oberstdorf	ca. 10.000 Einwohner (1998)	16.08.92-heute	kostenloser Busverkehr von den Auffangparkplätzen vor dem Ort ins Zentrum; gratis für Kurkarteninhaber, gratis für zwei Erwachsene plus Kinder bei Vorlage des Parkscheins; Winterbus als innerörtlicher Ringverkehr für Alpinskifahrer gratis	c)
Ruhpolding	ca. 7.300 Einwohner (1998)	1992-heute	sieben Linien; freie Fahrt für Gäste des Ortes gegen eine einmalige Verwaltungsgebühr von 2,00 DM für die max. Dauer von vier Wochen	c)
Westerland/Sylt	ca. 9.500 Einwohner (1999)	01.06.99-heute	Stadtbus in Westerland ist für Gäste, die mit dem Auto angereist sind, kostenlos (max. 3 Erwachsene oder eine Familie pro Autozug-Ticket); Gäste, die nicht mit dem Auto angereist sind, zahlen den normalen Tarif; für den Einnahmeausfall wird ein Pauschalbetrag gezahlt; Anzahl der Fahrgäste wird nur zu Kontrollzwecken ermittelt	c)
Templin	ca. 15.000 Einwohner (1998)	15.12.97-heute	vier Stadtlinien und Regionallinien im Stadtgebiet für Einwohner und Gäste der Stadt kostenlos	a)
Zwiesel	ca. 11.000 Einwohner (1998)	1998-heute	Skibus mit der Kurkarte kostenlos	c)

Legende:

- a. fahrscheinfreier Verkehr
- b. rabattierte Fahrscheine
- c. Fahrscheinersatz

d. Fallstudie Templin

Templin ist eine Stadt mit 15.000 Einwohnern, die im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin und im Naturpark Uckermärkische Seen liegt. Templin besitzt bereits die Anerkennung als Erholungsort und strebt die Anerkennung als Heilbad an. In diesem Zusammenhang empfahl der Fachbeirat nach Brandenburgischen Kurortgesetz, Verkehrsberuhigungsmaßnahmen durchzuführen, um eine entsprechende Lärminderung zu erreichen. Das Hauptproblem dabei stellte die Mühlenstraße dar, die als Hauptverkehrsstraße mit 17.000 Kraftfahrzeugen pro Tag stark belastet war.

Seit 1992 existiert in Templin ein Stadtbusverkehr, der allerdings mit rund 3.800 Fahrgästen pro Monat nur sehr schlecht angenommen wurde. Am 15.12.1997 wurde in Templin dann der fahrscheinfreie Stadtbusverkehr eingeführt. Die Fahrscheinfreiheit galt für die Linien 31, 32, 33, 34 sowie für die Templin durchquerenden Regionallinien innerhalb des Stadtgebiets.

Die Fahrscheinfreiheit führte zu einem Anstieg bei den Fahrgastzahlen auf 25.900 Fahrgäste pro Monat. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Wagenkilometer pro Jahr von 102.000 auf 118.000. Der Erlös durch Fahrscheinkauf durch die Fahrgäste lag im Jahr 1997 bei 48.000 DM. Nach der Einführung der Fahrscheinfreiheit stiegen die – fiktiven - Erlöse im Jahr 1999 auf 150.000 DM. Um „fiktive“ Erlöse handelt es sich dabei deshalb, weil die Stadt Templin selbst als Käufer der Fahrschein fungiert. Die Stadt wiederum finanziert diese Ausgabe über Anteile an der Kurtaxe.

e. Fallstudie Lübben

Die Stadt Lübben hat 15.000 Einwohner und ist ein Erholungsort im Spreewald. Die Einführung der Fahrscheinfreiheit zum 01.01.1998 hatte das Ziel, eine Grundversorgung im Nahverkehr bereit zu stellen und die Innenstadt vom motorisierten Individualverkehr zu entlasten. Gültig war die Fahrscheinfreiheit für die Linie 518.

Die Entwicklung der Fahrgastzahlen und der für die Stadt entstehenden Kosten sieht seitdem folgendermaßen aus:

Jahr	1997	1998	1999
Fahrgäste	13.801	48.555	74.064
Kosten in DM	71.000,-	93.800,-	100.600,-

f. Fallstudie Hasselt

Die Stadt Hasselt hat 68.000 Einwohner und liegt in der Provinz Limburg in Belgien. Der seit Juli 1997 dort eingeführte fahrscheinfreie Stadtverkehr hatte das Ziel, die Innenstadt vom motorisierten Individualverkehr zu entlasten.

Die Entwicklung der Fahrgastzahlen sieht seither folgendermaßen aus:

Monat	11/1996	11/1997	11/1999
Fahrgäste pro Monat	28.600	224.300	258.000

Die Kosten für das Stadtbussystem übernimmt die Stadt Hasselt. Begründet wurde dieser Schritt damit, dass eine dritte Ringstraße um die Stadt nicht gebaut werden musste, die ohne das verbesserte Bussystem notwendig gewesen wäre. In Hasselt wurde der kommunale Nutzen des fahrscheinfreien ÖPNV also vor allem mit den dadurch möglichen Einsparungen im Infrastrukturbereich begründet.

In den USA dagegen werden fahrscheinfreie Bussysteme und deren kommunaler Nutzen vor allem mit dem ungünstigen Verhältnis zwischen Fahrgeldeinnahmen und den Kosten der Fahrgeldeinnahmen (Automaten oder Personal) begründet. Außerdem hofft man dort auch auf die Erzielung von Lerneffekten bei potenziellen Kunden.

g. Kommunalen Nutzen des fahrscheinfreien Stadtbusverkehrs?

Ziel des Forschungsprojekts war es, einen möglichen kommunalen Nutzen des fahrscheinfreien Busverkehrs herauszufinden. Dieser Nutzen könnte sich in folgenden Bereichen ergeben:

- sinkende Vertriebs- und Betriebskosten des Stadtbusverkehrs
- sinkende Umweltkosten des Stadtverkehrs
- sinkende Unfallkosten
- sinkender Investitionsbedarf in städtische Infrastruktur
- Imageeffekte eines fahrscheinfreien Stadtbusverkehrs

Empirische Analyse Templin

In Templin ging man der Frage nach, ob bei einer Wiedereinführung eines Fahrscheins gemäß des Tarifes des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg mit Verkehrsverlagerungen in Templin zu rechnen sei. Zu diesem Zweck wurden Fahrgastzählungen, Kurzbefragungen im Bus (08/1999 und 11/1999) sowie Intensivinterviews mit Touristen (08/1999) und mit Templiner Einwohnern (11/1999) durchgeführt. Auf der Basis dieser Ergebnisse wurde schließlich eine Marktsimulation durchgeführt.

Die empirischen Untersuchungen erbrachten folgende Ergebnisse:

- Die Gesamtfahrtenanzahl betrug im Jahr 1999 411.000 Fahrten.
- Vielfahrer (mit mehr als fünf Fahrten pro Tag) hatten an diesen Fahrten nur einen Anteil von rund 5%.
- Der Fahrtenanteil der Touristen erreicht an Sommertagen bis zu 50%, im Winter sinkt er bis unter 5% ab.
- Alle Segmente des Stadtbusverkehrs konnten gegenüber 1997 hohe Zuwächse erzielen.
- Der Einkaufsverkehr erwies sich als das größte Marktsegment.
- In knapp 60% der Templiner Haushalte wird der Bus genutzt.
- Gut 30% der Templiner Einwohner nutzen den Bus.
- Die Fahrscheinfreiheit beeinflusst das Zielwahlverhalten kaum.
- Touristen würden auf eine Wiedereinführung des Fahrscheins nur geringfügig reagieren.
- Im Einkaufsverkehr würden jüngere Busnutzer zu über 60% mit einem Verkehrsmittelwechsel reagieren.
- Die Verkehrsmittelwahl würde zu etwa 80% bis 90% zugunsten nicht-motorisierter Verkehrsmittel erfolgen.
- Dem Fahrrad kommt eine große Bedeutung zu.

Mögliche Kostenvorteile eines fahrscheinfreien ÖPNV könnten v.a. in der Einsparung der Kosten für die Erhebung des Entgelts und in der Steigerung der Produktivität durch eine zügige Abfertigung an den Haltestellen liegen. In einem „kleinen“ System wie dem von Templin ließen sich solche Kostenersparnisse nicht nachweisen, zumal wenn es sich um Regionalbusse handelt, die mit den außerhalb Templins üblichen Einrichtungen ausgestattet sein müssen. In Spitzenzeiten gibt es zwar bei der Abfertigung der Fahrgäste Zeitvorteile an den Haltestellen. Diese Kostenvorteile wurden in Templin jedoch dadurch „wettgemacht“,

dass es vom MIV verursachte Betriebsstörungen (= Bus bleibt im MIV-Stau stecken!) gab. Hier rächte sich, dass die Verbesserungen beim Bussystem nicht durch flankierende gesamtverkehrliche Maßnahmen, die u.a. auf Veränderungen im MIV abzielen, ergänzt wurden.

Mögliche Kostennachteile des fahrscheinfreien ÖPNV liegen natürlich in den zusätzliche Kosten durch eine Steigerung der Fahrgastzahlen. Dies war für Templin im Rahmen des Forschungsprojekts nicht nachweisbar, da ansonsten eine aufwendige Methodik notwendig gewesen wäre.

Eine Einsparung externer Kosten unter Berücksichtigung nicht-motorisierter Verkehrsmittel könnte sich bei den Umweltkosten und den Unfallkosten (Unfalltote) ergeben. Hier wurde für Templin ein kommunaler Nutzen in Höhe von 10.000 DM / Jahr (Umwelt) bzw. 35.000 DM bis 62.000 DM / Jahr (Unfälle) errechnet.

Einsparungen könnten sich auch bei Investitionen in Infrastruktureinrichtungen des fließenden wie des ruhenden Verkehrs ergeben. Diese sind jedoch in Templin zu vernachlässigen, da dort die Notwendigkeit zusätzlicher Stellplätze schon vorher nicht bestand.

Die Imageeffekte für die Kommune im Fern- wie im Nahbild der Stadt sind im Falle Templin sicher vorhanden. Durch die bundesweite Berichterstattung über das neue Fahrpreissystem wurde der „fahrscheinfreie Stadtbus“ sozusagen zum wesentlichen Image-Merkmal der Stadt. Für das „interne“ Image machte sich das neue System positiv bemerkbar durch die Verbindungsfunktion des Busses und die spürbar gestiegene Akzeptanz des Stadtbussystems.

h. Finanzierungsinstrumente

Laut § 3 Abs. 3 des brandenburgischen ÖPNV-Gesetzes fällt der Busverkehr in die Zuständigkeit des Landkreises Uckermark. Als Finanzierungsquellen stehen zur Verfügung:

- die kombinierte Finanzierung aus kommunalem Haushalt (vollständiger Ankauf von Fahrscheinen) und Kurtaxe
- die kombinierte Finanzierung aus kommunalem Haushalt (Fahrscheinrabattierung) und Kurtaxe (Fahrscheinersatz).

i. Stadtbussysteme heute

In *Lübben* steht die Stadtlinie 518 den Fahrgästen seit dem 1. Januar 2002 nicht mehr kostenlos zur

Verfügung. Die Einzelfahrkarte kostet jetzt für Erwachsene 0,50 € und für Kinder 0,10 €.

In *Templin* stehen die Stadtlinien stehen den Fahrgästen seit dem 1. Januar 2003 nicht mehr kostenlos zur Verfügung. Touristen nutzen den Bus mit Kurkarte frei. Die Templiner müssen eine übertragbare Jahreskurkarte für 29 € kaufen, wenn sie den Bus das gesamte Jahr benutzen wollen. Kinder bis 14 Jahre fahren frei, falls eine Kurkarte in der Familie vorhanden ist. Ansonsten gibt es aber auch Einzelfahrscheine.

In *Hasselt* wurde das Projekt fahrscheinfreier Stadtbus wurde bis heute beibehalten. Die Stadt Hasselt zahlt wie bisher die Fahrkarten für die Fahrgäste. Die geschätzte Kosten betragen im Jahr 2001 873.800 €.

6. Wie gute Mobilitätsprodukte intelligent verkauft werden können! Intelligentes Marketing für den ÖPNV Jochen Heller

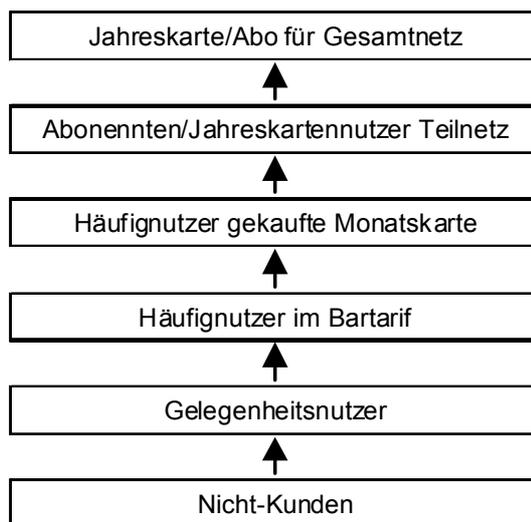
a. Einleitung

Es gibt bundesweit zahlreiche Projekte, um mit Direktmarketing mehr Fahrgäste zu gewinnen. Einige Verkehrsunternehmen haben diese Technik inzwischen als kontinuierliche Maßnahme in ihren Kommunikationsmix aufgenommen (z.B. Halle, Rostock, Stuttgart). Der folgende Beitrag beschreibt die Vorgehensweise und Wirkungen von Direktmarketing zum Binden und Gewinnen von Fahrgästen im ÖPNV.

Ziele

Direktmarketing im öffentlichen Verkehr verfolgt neben dem Basisziel, die Kundenbindung zu stärken, vor allem offensive Ziele:

Abb. 1: Ziele des Direktmarketings



- Nicht-Kunden zu Kunden machen
- Nutzungshäufigkeit bei Gelegenheitskunden steigern
- Nutzer von Fahrscheinen des Bartarifs animieren, Zeitkarten zu kaufen
- Regelmäßige Nutzer von den Vorteilen einer Jahreskarte zu überzeugen
- Zeitkartenbesitzer niedriger Preisstufen animieren, auch weite Strecken mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurückzulegen und damit höherwertige Zeitkarten zu erwerben.

Kennzeichen und Wirkungsmechanismen

Ein erfolgreiches Direktmarketing integriert die Erfolgsfaktoren

- personenbezogen

- zielgruppenorientiert
- interaktiv
- mehrstufig
- multimedial
- informativ
- suggestiv

und erzielt damit folgende Wirkungen:

- Abbau von Informationsdefiziten: Nur was ein Kunde kennt, kann er auch nutzen.
- Motivation, sich mit seinen Verhaltensroutinen zu befassen und Alternativen zu prüfen. So können z.B. zielgruppenorientierte Fragestellungen beim Kunden provoziert werden:
„Ist der von mir normalerweise genutzte Fahrschein sinnvoll? Würde sich für mich eine Jahreskarte lohnen, wenn ich nur ein bisschen mehr fahren würde?“
„Vielleicht gibt es ja doch eine bequeme Verbindung von A nach B. Wenn die mir das schon anbieten, dann sollen die mir einmal einen Fahrplan schicken.“
„Das Autofahren in der Stadt ist stressig. Jetzt probiere ich einmal öffentliche Verkehrsmittel aus.“
- Beeinflussung des sozialen Umfeldes. Dabei geht es vor allem darum, regelmäßige Nutzer als „Botschafter“ des ÖPNV zu fördern, die als kostenlose, informelle Mobilitätsberater mit hoher Glaubwürdigkeit für den ÖPNV werben können. Dabei wird die Tatsache genutzt, dass sich rund 10% der Fahrgäste Auskünfte zu Fahrplan oder Tarif im Bekanntenkreis einholen (omniphon 2002).

Entwicklung des Direktmarketings

Bahnbrechend für das Direktmarketing im ÖV waren die vom Institut Socialdata durchgeführten Kampagnen. Socialdata konnte erstmalig Verkehrsunternehmen davon überzeugen, Direktmarketing durchzuführen, das durch die aktive Ansprache (potenzieller) Kunden mittels Telefon gekennzeichnet war. Wer Informationsmaterial wünschte, erhielt nach dem Telefongespräch eine Bestell-Liste. Regelmäßige Nutzer konnten zusätzlich ein Präsent als symbolisches „Dankeschön“ auswählen und sporadische Nutzer erhielten die Möglichkeit, mit einem Testticket einen Monat den ÖV zu nutzen (Brög, Schädler 1997, 1999).

Der Internationale Verband für Öffentliches Verkehrswesen (UITP) griff diese Idee auf. In einem

europaweiten Projekt führten Mitte der 90er Jahre über 40 Unternehmen ebenfalls Direktmarketing-Aktionen in unterschiedlichen Variationen durch. Der ÖPNV-Anteil stieg im Durchschnitt um 4% von 17 auf 21% (UITP 1998, S. 14).

b. Elemente und Techniken des Direktmarketings

Im Folgenden soll kein „Idealkonzept“ einer Direktmarketing-Kampagne dargestellt werden, sondern Elemente und Techniken, die sinnvoll miteinander kombiniert werden sollten. Der ideale Mix muss entsprechend der Ausgangslage (z.B. Abonnenten-Dichte, Modal-split, ÖV-Angebot), den Rahmenbedingungen (z.B. Angebotsveränderungen, Tarifierhebung) sowie den operativen und strategischen Marketingzielen abgestimmt werden. Eine Übersicht von Anwendungsbeispielen ist der Tabelle zu entnehmen. Entscheidend für Größe und Ausgestaltung einer Direktmarketingkampagne ist letztlich das zur Verfügung stehende Budget, das in Abhängigkeit von der unternehmensspezifischen Macht- und Interessenverteilung zwischen den Befürwortern von „handfesten“ Infrastrukturmaßnahmen, „klassischer“ Werbung und Direktmarketing festgelegt wird.

Schriftliche Kommunikation

Die einfachste und gebräuchlichste Form von Direktmarketing sind personalisierte Werbebriefe. Falls keine weiteren Maßnahmen ergriffen werden, also eine mehrstufige Kampagne durchgeführt wird, ist diese Vorgehensweise nur bei Stammkunden (i.d.R. Abonnenten) sinnvoll. Stammkunden beachten ein Schreiben vom Verkehrsunternehmen, da eine enge Kundenbeziehung besteht. Alle anderen Kundengruppen werden mit einem einfachen Brief (oder gar einer Postwurfsendung) kaum erreicht, wenn nicht weitere Maßnahmen ergriffen werden. So beweist eine Werbewirkungsmessung des Marktforschungsinstituts infas, dass die Verteilung eines einfachen Informationspakets nicht genügt, um zu Verhaltensänderungen zu führen (siehe unter c.).

Ein Werbebrief kann deshalb nur den Beginn einer Direktmarketingkampagne markieren. Erst durch die Mehrstufigkeit der Kampagne, d.h. einer Abfolge schriftlicher und persönlicher Kommunikation, können Verhaltensroutinen „aufgebrochen“ werden. Anspruchsvollere Designs versuchen deshalb mit dem Kunden einen „Dialog“ aufzubauen, der sich an den Wünschen des Kunden orientiert.

Zentraler Bestandteil schriftlicher Kommunikation

Zielgruppe	Beispielstädte	Kennzeichen
alle Einwohner der Stadt	Halle/Saale, Erfurt	Postwurfsendung mit Bestellmöglichkeit von Informationsmaterial/Ermittlung von Mobilitätsdaten zur späteren Zielgruppenbildung; telefonische Motivation zur Erhöhung der Antwortquote/telefonische Bestellannahme, Versand individueller Informationspakete, Segmentierung interessanter Zielgruppen -> gezielte Abonnentenwerbung
Stadtteil	Stuttgart, Frankfurt, Magdeburg, Rostock	Ankündigungsschreiben, Telefongespräch zur Ermittlung grundlegender Mobilitätsdaten und des Informationsbedarfs, Versand zielgruppenspezifischer Bestell-Listen für Infomaterial, telefonische Motivation zur Erhöhung der Antwortbereitschaft, Versand individueller Informationspakete; Testtickets für sporadische Nutzer, kleine Präsente für Stammkunden
alle Einwohner im Einzugsbereich einer Linie	Regionalbahn Nbg-NO-Gräfenberg	wie in Halle und Erfurt jedoch mit Angebot einer kostenlosen Tageskarte für sporadische Nutzer; ohne gezielte Abonnentenwerbung
alle von Baumaßnahmen betroffene Fahrgäste	Berlin, Halle/Saale	Promotion-Teams schriftliche Anwohner-Information, spezielle Abonnenten-Betreuung (bei Abwanderungsgefahr auch telefonisch)
Kündiger eines Abos	Hannover	Schriftlicher Fragebogen zur Ermittlung der Kündigungsgründe; begleitende telefonische Motivation; Segmentierung nach Rückgewinnungspotenzial; telefonische Beratung
Zuzügler/Umzügler	Stuttgart	„Einsteigerpaket“ bei Einwohnermeldeamt, Antwortpostkarte für Testticket, Telefonische Nachbetreuung der Testkunden

Tab. 1: Anwendungsmöglichkeiten von Direktmarketing

können „Service-Karten“ sein. Damit bestellt der Kunde genau das, was er benötigt, um mehr mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu fahren. Üblicherweise werden auf solchen „Service-Karten“ Fahrplaninformation, Liniennetzpläne, Tarifinformationen, Freizeittipps, persönliche Fahrpläne und Ausgangsfahrpläne angeboten. Darüber hinaus werden wertvolle Informationen zur Zielgruppenbildung in späteren Phasen gewonnen (z.B. Angaben zur Nutzungshäufigkeit, Zeitkartenbesitz).

Voraussetzung für personalisierte Werbebriefe sind Adressen. Eine aktuelle Kundendatenbank mit Selektionsmöglichkeiten von besonderen Zielgruppen und entsprechenden Schnittstellen zur Erzeugung von Serienbriefen ist deshalb von größter Bedeutung. Einige Verkehrsunternehmen haben begonnen, erfolgreich Adressenbestände aufzubauen, die über die Abonnenten-Adressen hinausgehen (z.B. der BVG-Club in Berlin, qualifizierte Kundendatenbank der RSAG in Rostock, Umzügler-Datenbank der SSB in Stuttgart).

Auch Postwurfsendungen können ein sinnvoller „Einstieg“ in eine Kampagne darstellen. Sie sind günstiger, da die Adressengewinnung entfällt und niedrigere Postgebühren anfallen. Andererseits ist der Anteil von Haushalten, die keine Werbung im Briefkasten akzeptieren und damit nicht erreicht werden, insbesondere in Städten relativ hoch (10-40%). Eine Postwurfsendung ist darüber hinaus nicht so wirksam in der Ansprache des Kunden wie ein persönlicher Brief.

Grundsätzlich gilt: Ein einfaches, standardisiertes Schreiben oder ein standardisiertes Informationspaket erhält erst verhaltensbeeinflussende Wirkung, wenn weitere, flankierende Maßnahmen (z.B. telefonische Motivation) erfolgen.

Selbstverständlich muss im Verlauf einer Kampagne der Kunde darüber informiert werden, dass seine Daten zu Marketingzwecken gespeichert werden und er dagegen ein Widerspruchsrecht nach dem Bundesdatenschutzgesetz hat.

Telefonische Kommunikation

Die intensivste Kommunikationstechnik ist die persönliche Ansprache des Kunden. Dabei verfolgt aktives Telefonmarketing in unterschiedlichen Phasen einer Kampagne verschiedene Ziele:

- So wird z.B. die Anzahl der Bestellungen von Informationsmaterialien verdoppelt, wenn einige Tage nach dem Versand von Service-Karten ein kurzer motivierender Anruf erfolgt.

- Eine „intelligente“ Kampagne gewinnt Informationen über die Kunden, um im weiteren Verlauf lohnenswerte Zielgruppen zu selektieren. Auf dieser Grundlage können gezielt Beratungsgespräche angeboten werden, um z.B. einen regelmäßigen Fahrgast als Abonnent zu gewinnen.

Promotion-Teams

Der Vorzug von Promotion-Teams besteht darin, regelmäßige Kunden kostengünstig, am Ort des Geschehens ansprechen zu können. Ideale Einsatzbereiche sind Promotion-Teams im Vorfeld und im Laufe von Baumaßnahmen, zur Erklärung von Fahrkartenautomaten und zur Bewerbung von Angebotsneuerung (z.B. Nachtbuslinien oder neue Tarifangebote). In Abhängigkeit von der Zielrichtung (nur Verteilung von Flyern oder auch aktive Beratungsangebote) erreicht ein Mitarbeiter 20 bis 200 Kunden/Stunde.

Clubs

Kunden-Clubs bei Verkehrsunternehmen umfassen oft nur die Abonnenten. Die Clubmitglieder erhalten manchmal eine eigene Abonnentenzeitschrift und diversen Zusatznutzen. Die Berliner Verkehrsbetriebe gehen einen anderen Weg: Mit zahlreichen, z.T. spektakuläre Aktionen und mit pfiffigen Merchandising-Artikeln („U-Bahn-Unterwäsche“) gelang es der BVG einen Adressenbestand von inzwischen fast 100.000 Kunden zu gewinnen. Dabei handelt es sich überwiegend um keine Abo-Kunden. Ziel einer soeben angelaufenen Kampagne ist es nun, diese Kunden als Abonnenten zu gewinnen. Kundenclubs, die über die unmittelbare Betreuung von Abonnenten hinausgehen, stellen ein innovatives Instrument zur Kundenbindung und Neukundengewinnung dar.

Weitere Direktmarketing-Instrumente

■ *E-mail-Newsletter*

E-mail-Newsletter sind eine sehr kostengünstige Möglichkeit, um mit seinen Kunden Kontakt aufzunehmen. Obwohl große Anteile der Fahrgäste eine E-mail-Adresse besitzen, haben nur wenige Verkehrsunternehmen einen E-mail-Newsletter konzipiert (z.B. die DB AG). Eher unüblich ist es auch, die E-mail-Adresse beim Abschluss eines Abos standardmäßig zu erfassen, um die Voraussetzung zu schaffen, eine größere Zahl von Kunden in Zukunft mit einem Newsletter zu erreichen.

■ **Klassische Werbung mit Direktmarketing-Elementen**

Im Prinzip kann/sollten klassische Werbemedien (Anzeigen, Plakate, Rundfunk-, TV-Spots) mit Response-Elementen versehen werden. Damit kann die einseitige Kommunikation vom Anbieter zum Kunden zu einem Dialog ausgebaut werden und es werden Kundenadressen für zukünftige Aktionen gewonnen.

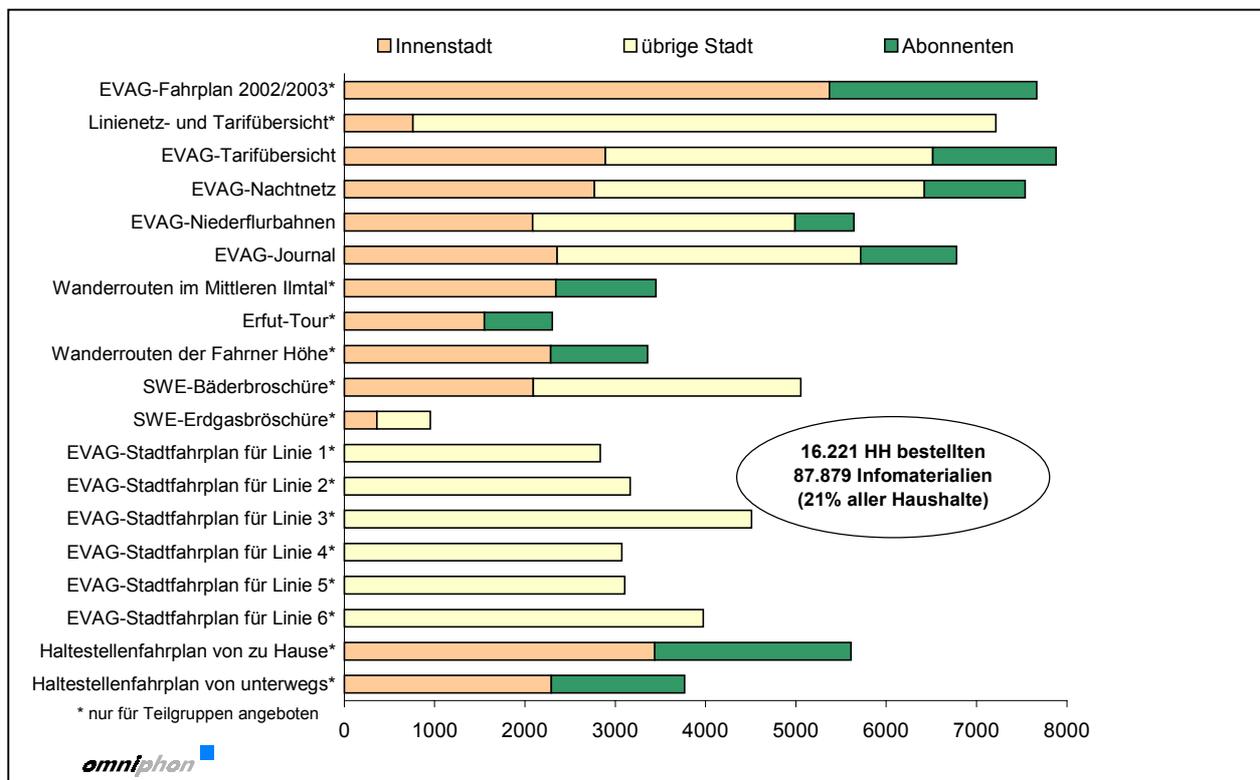
Eingesetzte Materialien

Verkehrsunternehmen produzieren eine Vielzahl

von schriftlichen Informationsmaterialien, die dem Kunden mehr oder weniger gut über Service-Stellen zugänglich gemacht werden. Direktmarketing-Kampagnen bieten dagegen (potenziellen) Kunden Informationsmaterialien offensiv an.

In Erfurt wurden Service-Karten zur kostenlosen Bestellung von Infomaterialien an einen Großteil aller Haushalte verteilt. Zusätzlich fand eine telefonische Motivation statt. Die folgende Übersicht zeigt die im Rahmen einer Kampagne bestellten Informationsmaterialien.

Abb. 2: Im Laufe einer ganz Erfurt umfassenden Kampagne bestellte Infomaterialien



Insgesamt bestellten 21% aller Haushalte mindestens eine Informationsbroschüre oder einen individuellen Haltestellenfahrplan. Besonders hoch ist der Informationsbedarf bei Abonnenten, von denen 38% etwas bestellten.

Für Nicht-Kunden oder sporadischen Kunden werden im Laufe von Direktmarketingkampagnen häufig auch Testtickets (Tages-, Wochen- oder Monatskarten) angeboten. Die Bedeutung von Testtickets wird gelegentlich überbewertet. In Direktmarketing-Kampagnen erhalten oft nur 5 bis 10% der Teilnehmer ein Testticket. Bei allen anderen Kunden handelt es sich um regelmäßige Nutzer, bei

denen andere Marketingziele definiert sind (siehe Abb. 1).

Für regelmäßige Fahrgäste oder im Zuge von Freundschaftswerbe-Kampagnen („Kunden werben Kunden“) werden oft kleine Präsente als Anerkennung angeboten (die Bandbreite reicht von Einkaufswagen-Chips bis hin zu Taschenmessern oder Taschenlampen).

c. Kosten und Nutzen

Die folgende Preisübersicht vergleicht typische Kosten einer klassischen Werbekampagnen mit Anzeigen und Plakatwerbung, eines einstufigen

klassische Werbekampagne		einstufiges Direktmarketing		intensives Dialogmarketing	
2 Zeitungsanzeigen Auflage ca. 300.000, Wochenendausgabe, 2 Farben, 4-spaltig 280 mm,	28.000 €	100.000 personalisierte Werbetriebe Anschreiben, Flyer, Rückkuvert; inkl. Versand, Druck und Material	80.000 €	25.000 Postwurfsendungen Anschreiben, Service-Karte zur Bestellung von Info-Material Rückkuvert; inkl. Versand, Druck und Material	10.000 €
1 Woche Citylightposter Hauptnetzbelegung, ca. 430 Stellen; Größe: 119*175cm	32.000 €	40.000 Flyer durch Promotionteams persönliche Verteilung an Haltestellen/Fußgängerzone inkl. professionellem Outfit und Materialkosten	20.000 €	15.000 kurze Telefongespräche zur Responsesteigerung des Werbetriebs inkl. Aufnahme von telefonischen Bestellungen	35.000 €
10 Tage Großflächenplakate 190 Stellen, 1 Dekade Größe: 356*252cm	19.000 €			Bedienung von 8.000 Bestellungen inkl. Rückporto, Datenerfassung, Druck der Begleitschreiben, Versand (Stadtgebiet)	40.000 €
10 Tage CityLightBoards 25 Stellen; 1 Dekade Größe: 356*252cm	9.000 €			2.000 Vertiefungstelefonate zur gezielten Kundengewinnung; inkl. Bedienung der Nachbestellungen/Versand von Abonnement-Verträgen	15.000 €
Produktion	12.000 €				
Gesamt	100.000 €		100.000 €		100.000 €

Tab. 2: Vergleich von Werbemaßnahmen bei 100.000 € Budget (ohne Konzeption)

Direktmarketings (Werbetriebe und persönlich verteilte Flyer) sowie eines intensiven Dialogmarketings mit aktivem Telefonmarketing und individueller Bedienung von Informationswünschen. Es wird betont, dass es sich nur um ungefähre Anhaltspunkte handelt und keine Kosten für Konzeption, Abstimmung und Vorbereitung enthalten.

Heftige Kontroversen entbrennen im Bezug auf die Wirksamkeit von Direktmarketing. Die Skeptiker in den Unternehmen fordern Beweise, dass sich die Aufwendungen für Direktmarketing durch Mehrerlöse amortisieren. Diese legitime Argumentation ist jedoch unvollständig, so lange nicht ebenfalls Nutzen-Kosten-Analysen klassischer Werbekampagnen (die bereits in mittleren Verkehrsunternehmen jährlich 6 bis 7-stellige Budgets einnehmen) durchgeführt werden. Darüber hinaus wird an Direktmarketing bemängelt, dass nicht alle Kunden angesprochen werden, weil z.B. keine vollständigen Adressenverzeichnisse vorliegen. Stattdessen wird weiterhin flächendeckende Anzeigen- und Plakatwerbung eingesetzt. Es wird argumentiert, dass damit die Werbung jedem Kunden zugänglich ist und er sich dort informieren kann.

Es gibt inzwischen unabhängige Evaluierungen, die eine Diskussion über die Wirksamkeit von Direktmarketing überflüssig machen sollten. Das

Marktforschungsinstitut infas hat im Auftrag der Verkehrsverbundes Stuttgart (VVS) und der Stuttgarter Straßenbahn AG (SSB) die Wirksamkeit von zwei unterschiedlichen Kommunikationsansätzen verglichen.

Anlass war die Verlängerung einer S-Bahn-Linie nach Filderstadt. Im von VVS betreuten Teil von Filderstadt wurden Informationen zur neuen S-Bahn und zum Fahrplan per Postwurfsendung verteilt. Die Informationssendung enthielt auch eine Antwortpostkarte mit der ein „Schnupperticket“ angefordert werden konnte. Im anderen Teil von Filderstadt führte die Marketingfirma omniphon im Auftrag der SSB eine intensive Dialogmarketing-Kampagne durch. Im Laufe der Aktion wurde mit jedem der knapp 8.000 Haushalte mindestens einmal telefoniert. Wer Informationsbedarf hatte, erhielt eine Service-Karte mit der kostenlos Informationsmaterialien bestellt werden konnte, regelmäßige Nutzer durften sich ein kleines Präsent aussuchen und gut 700 potenzielle Neukunden erhielten als Einstieg eine kostenlose Monatskarte, die von SSB-Mitarbeitern überwiegend persönlich überreicht wurden.

Nach der S-Bahn-Einführung „konnte die ÖPNV-Nachfrage in Filderstadt deutlich erhöht werden. Insbesondere konnte die Gruppe der Nicht-Kunden reduziert werden, von denen viele jetzt zumindest

gelegentlich den öffentlichen Nahverkehr nutzen. Die S-Bahn-Verlängerung und die Busnetzumstellung haben selbstverständlich auch alleine einen erhöhten Nachfrageeffekt in Filderstadt ausgelöst. Die unterschiedlichen Marketingverfahren führen in den beiden Teilgebieten aber trotz gleicher Ausgangssituation jeweils zu anderen Kundenzuwächsen. So sind von den Selten- oder Nicht-Kunden beim VVS-Gebiet 19 % und bei der SSB 29 % zu Gelegenheitskunden geworden. Zudem konnte der VVS von den Gelegenheitskunden 6,5 % und die

SSB sogar 13 % als Stammkunden gewinnen (vgl. Abb. 3). Dadurch wurden im VVS-Gebiet insgesamt 8 % zusätzliche ÖPNV-Fahrten und bei der SSB 20 % Mehrfahrten erreicht. Dementsprechend fiel auch die ermittelte Einnahmeveränderung mit einem Plus von 25 % im SSB-Gebiet deutlich positiver aus als im VVS-Gebiet mit 8 %. Betrachtet man die ÖPNV-Nutzung im Zeitverlauf, so ergeben sich im Vergleich zum VVS für die Wirkungen im SSB-Gebiet eine größere Nachhaltigkeit.“

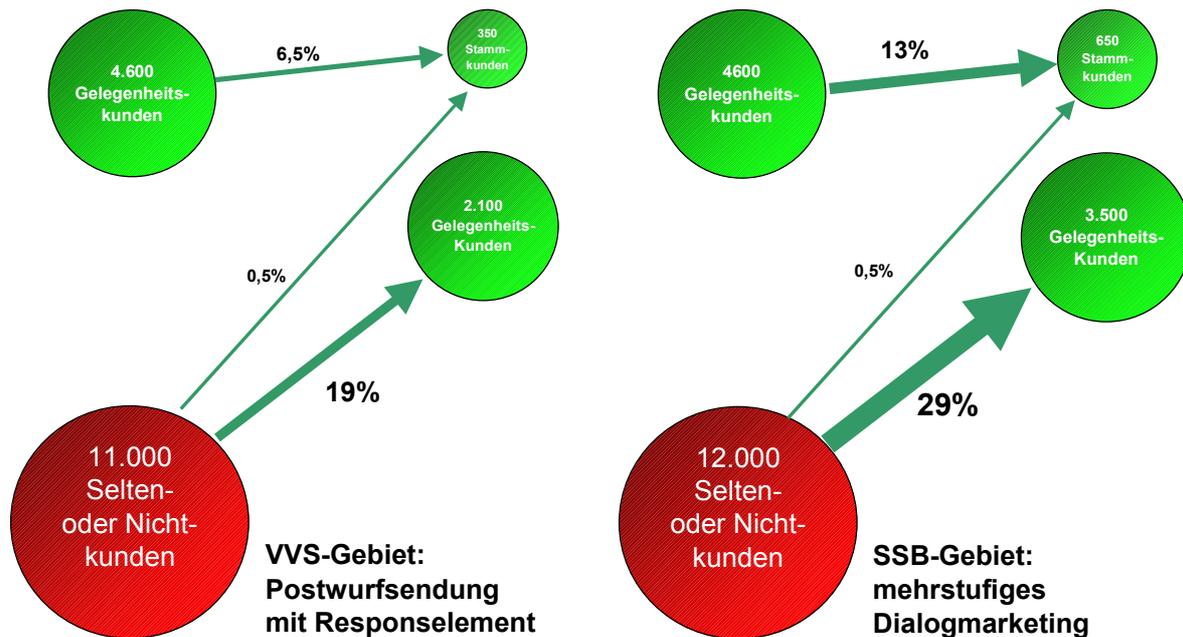


Abb.3: Wanderungsbilanz 5-6 Monate nach der S-Bahn-Eröffnung mit begleitenden Kampagnen (Quelle: Seitz/infas 2002)

Der Erfolg von großen Direktmarketing-Aktionen lässt sich auch direkt aus Vertriebszahlen ablesen: So hat die im Herbst 2002 in Erfurt durchgeführte Aktion (siehe Abb. 2) trotz gleichzeitiger Tarifanhebung die Abonnenten-Zahl um ein Drittel (2.500 Neukunden) ansteigen lassen, während alle anderen Fahrscheinarten praktisch konstant blieben.

d. Erfolgsfaktoren von Direktmarketing

Technische und personelle Voraussetzungen

Direktmarketing verfolgt das Ziel, Nachfragepotenziale maximal auszuschöpfen. Es muss deshalb möglichst alle bestehenden und potenziellen Kunden ansprechen. In Großstädten sind dies rund 80% der Bevölkerung. Im Laufe einer stadt(teil)weiten Dialogmarketingkampagne müssen daher weit über 100.000 Briefe personalisiert und kuvertiert, mehrere 10.000 Bestellungen individuell bearbeitet und

ggf. genauso viele Telefongespräche geführt werden.

Da sich Direktmarketing den Kundenwünschen unterwirft, bestimmen diese, wann und wie viel gearbeitet wird. Effizientes und kundenorientiertes Direktmarketing kann deshalb nur durchgeführt werden, wenn klar strukturierte Arbeitsabläufe, auf Erfahrungswerten aufbauende Zeit- und Personaleinsatzpläne, ausreichende Materialien, flexibel einsetzbares Personal und leistungsfähige Technik zur Verfügung stehen.

Professionelle Technik umfasst die Einrichtungen für die schriftliche Kommunikation (Hochleistungsdrucker, Kuvertiermaschinen) und ein Call-Center. Allein die Einrichtung eines modernen Call-Centers mit 30 Arbeitsplätzen kostet rund 0,5 Mio. € (Gamm 2000).

	Inhalte	wichtige Teilfunktionen
Stammdaten	<ul style="list-style-type: none"> - Anrede - Name, Vorname, Adresse - Telefonnummer (privat, dienstl., mobil) - E-mail-Adresse 	<ul style="list-style-type: none"> - Warnmeldung, wenn Gefahr besteht, dass Adresse doppelt erfasst wird (phonetischer Abgleich) - Hinterlegte Straßen(abschnitts)verzeichnisse und dazugehörige Postleitzahlen gewährleisten einheitliche Schreibweisen - Vollständigkeitsprüfungen - automatisches Zuspielder Anrede
Marketingdaten	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzungshäufigkeit - normalerweise genutzter Fahrschein - Beschwerden/Anregungen - Geburtsjahr - evtl. Tätigkeit, Haushaltsgröße - evtl. EBE 	<ul style="list-style-type: none"> - einfaches verändern der Skalen (z.B. Fahrscheinarten) - einfaches Anlegen von weiteren Feldern
Kampagnen-Vorbereitung und Durchführung	<ul style="list-style-type: none"> - Benutzerverwaltung - Funktionen zur Suche von Kunden - online-Hilfesystem - Wiedervorlagensystem - Kundengeschichte - Beschwerdemanagement - Schnittstellen zu anderen Systemen 	<ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeiten zur Adressenselektion nach beliebig miteinander kombinierbaren Kriterien - einfaches Erstellen und Verwalten von Serienbriefen - Erstellen von individuellen Briefen auf Grundlage von Textbausteinen

Tab. 3: Inhalte und Funktionen einer CRM-Software

CRM-Software

Größere Kampagnen können nur gesteuert werden, wenn alle Kundendaten in einer einheitlichen Datenbank verwaltet werden. Durch Zusatzfunktion wird diese Datenbank zu einer CRM-Software (CRM = Customer-Relationship-Management) ausgebaut. Erst dadurch ist kontinuierliches, planmäßiges und in großem Maßstab durchgeführtes Direktmarketing möglich. Wichtige Inhalte und Funktionen sind in Tabelle 3 dargestellt.

Ein Beispiel für eine fortgeschrittene CRM-Anwendung, die einen Großteil der oben aufgeführten Funktionen umfasst, ist die von der Rostocker Straßenbahn AG eingesetzte Software, in der sich inzwischen über 50.000 qualifizierte Kundenadressen befinden und mit deren Hilfe kontinuierlich Kampagnen geplant und umgesetzt werden.

e. Zusammenfassung

Direktmarketing bringt mehr Fahrgäste und mehr Fahrgeldeinnahmen für öffentliche Verkehrsunternehmen, indem (potenzielle) Kunden aktiv angesprochen, individuell informiert und motiviert werden. Diese Wirkungen können jedoch nur in aufwändigen, mehrstufigen Designs erzielt werden, bei denen eine Abfolge schriftlicher und persönlicher Kommunikation erfolgt. Erfolgreiches Direktmarketing gestaltet den Kommunikationsprozess interaktiv, weil das Verkehrsunternehmen auf diese Weise Informationen über seine Kunden gewinnt. Dadurch kann der Kunde zielgruppenorientiert betreut werden.

Spürbare Erlössteigerungen sind nur in großen, flächendeckenden Kampagnen erzielbar. Dies erfordert den Einsatz professioneller Technik, logistisches Know-how und flexibel einsetzbares Personal.

7. Mobilität nach Maß – ohne die üblichen Konflikte? Was moderne Formen der Bürgerbeteiligung zu einem Konsens in der Verkehrspolitik beitragen können Juliane Krause

a. Wo sind die Konflikte?

(Verkehrs-) Planung ist ein sozialer Prozess. Durch Planungsmaßnahmen werden BürgerInnen in ihren Lebensbedingungen betroffen. Kommunale (Verkehrs-) Planung ist ein gesellschaftlicher Teilprozess, der durch die Gesetzmäßigkeiten der Konfliktaustragung im politischen Entscheidungsprozess bestimmt wird. Dieser soziale Prozess wird bestimmt durch die örtlichen Rahmenbedingungen und Interessenkonstellationen.

Stadt- und Verkehrsplanung werden immer komplexer. Verkehrsprobleme stehen in den Kommunalparlamenten häufig an erster Stelle. Planungsprozesse dauern oft 5-10 Jahre und länger. Das

Scheitern von Konzepten / Maßnahmen führt zu Frust und Resignation bei den Beteiligten / Akteuren. Die Akteure sind auf Verbündete angewiesen. Bei Planungsmaßnahmen handelt es sich um einen (kommunalen) Entscheidungsprozess, der von unterschiedlichen Graden der Einflussnahme der einzelnen Akteure bestimmt wird. Personen mit spezifischen Nutzungsansprüchen an den öffentlichen Raum oder sozial benachteiligte Gruppen haben i. d. R. weniger Chancen, ihre Interessen durchzusetzen. Die folgenden Abbildungen geben einen Überblick über das komplexe Geflecht der zu berücksichtigenden Interessen und der unterschiedlichen Nutzungsansprüche.

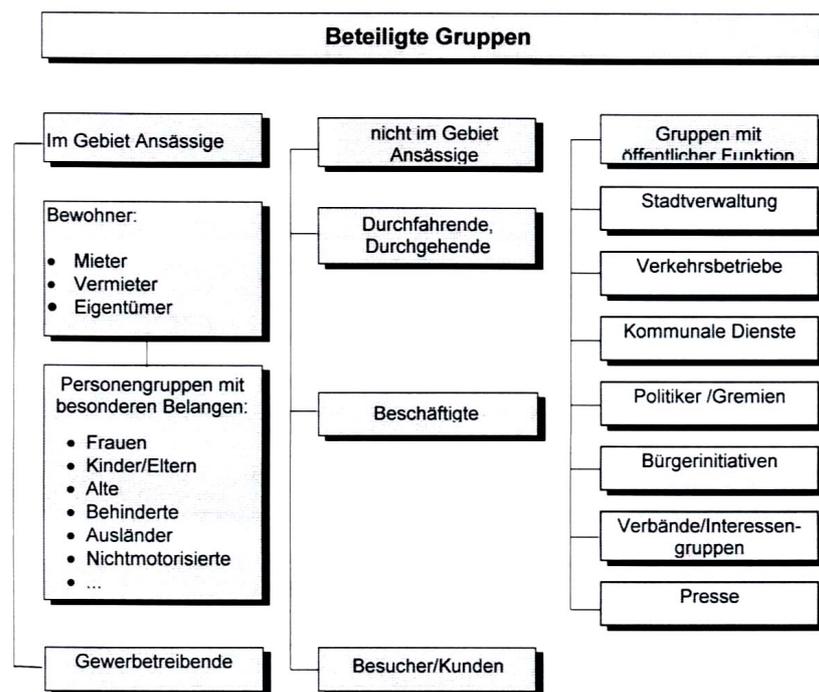
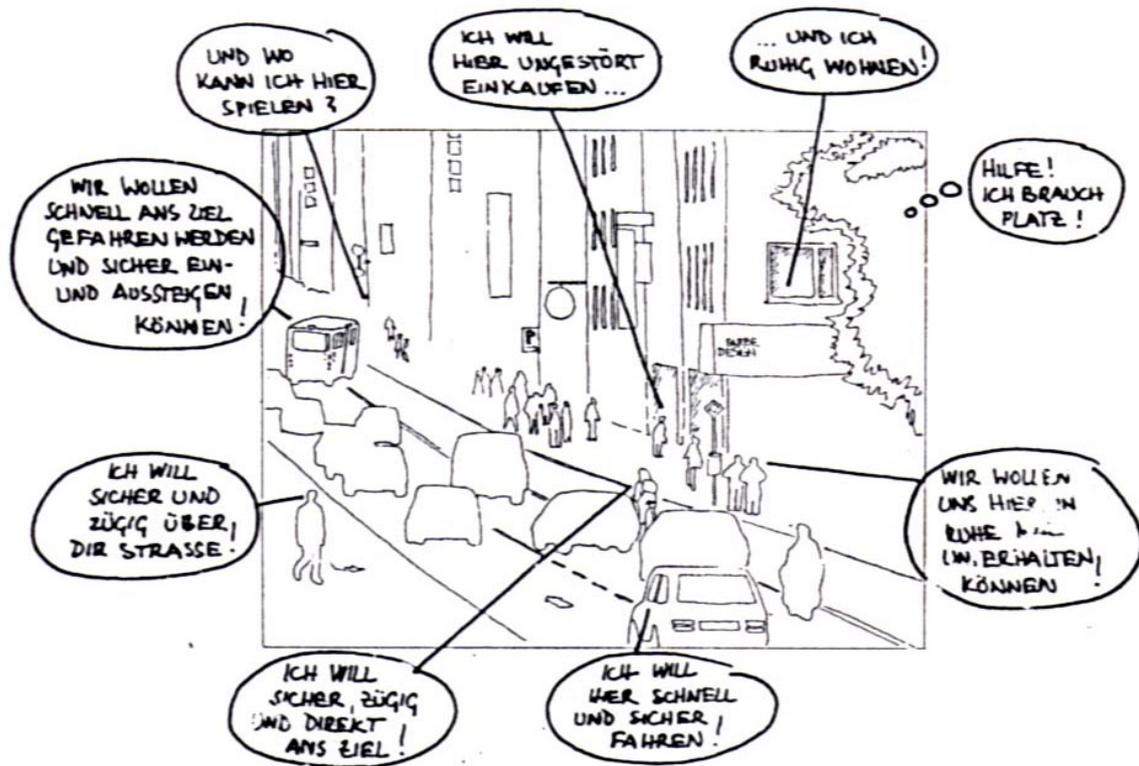


Abbildung 1:
Akteure und Betroffene bei der kommunalen Planung

Abbildung 2:
Verkehrsteilnehmer/innen und ihre unterschiedlichen Nutzungsansprüche



Die praktizierten Formen der Bürgerbeteiligung haben Einfluss auf den Fortgang der Planungs- und Realisierungsphase. Defizite gibt es dabei in folgenden Bereichen:

- fehlende Beteiligung an konzeptionellen Planungen;
- unzureichende Information über Ziele, Zusammenhänge und Auswirkungen;
- keine geregelten Verfahren (außer im Rahmen von Bauleitplanung / Planfeststellung);
- gängige Beteiligungsformen (z. B. Bürgerversammlung) wirken sowohl in sozialer Hinsicht als auch in geschlechtsspezifischer Hinsicht selektiv;
- finanzielle Mittel stehen nicht ausreichend zur Verfügung.

Aus diesen Defiziten ergeben sich folgende Anforderungen für eine verbesserte Bürgerbeteiligung:

- frühzeitige, intensive und kontinuierliche Beteiligung über den gesamten Planungszeitraum;
- die Formen der Beteiligung müssen situations- und betroffenenpezifisch sein;
- Betroffenenbeteiligung muss von der Zusammenarbeit mit den betroffenen BürgerInnen ausgehen;

- Die Auswirkungen der Handlungskonzepte / Einzelmaßnahmen müssen dargestellt, Entscheidungskriterien nachvollziehbar sein.

b. „Moderne“ Formen der Bürgerbeteiligung

Moderne Formen der Bürgerbeteiligung, sog. kooperative Beteiligungsverfahren haben folgende **Merkmale**:

- Sie sind informell - in Abgrenzung zu formellen gesetzlich / rechtlich vorgeschriebenen Verfahren.
- Sie sind kommunikativ (dialogisch), d.h. jedem potenziell Betroffenen wird (zumindest theoretisch) die gleiche Chance eingeräumt.
- Sie sind kooperativ, d.h. konsensorientiert. Die bestehenden Probleme sollen bewältigt werden durch Interessenberücksichtigung mit Ziel Konsens bzw. Klarheit über Dissens.

Solche Beteiligungsformen sind: Verkehrsforum, Runder Tisch, Zukunftswerkstatt, Workshop, Stadtspaziergang, projektbegleitender Beirat, Arbeitsgruppe. Wann welche Formen der Bürgerbeteiligung am besten geeignet sind, ergibt sich aus Abbildung 3.

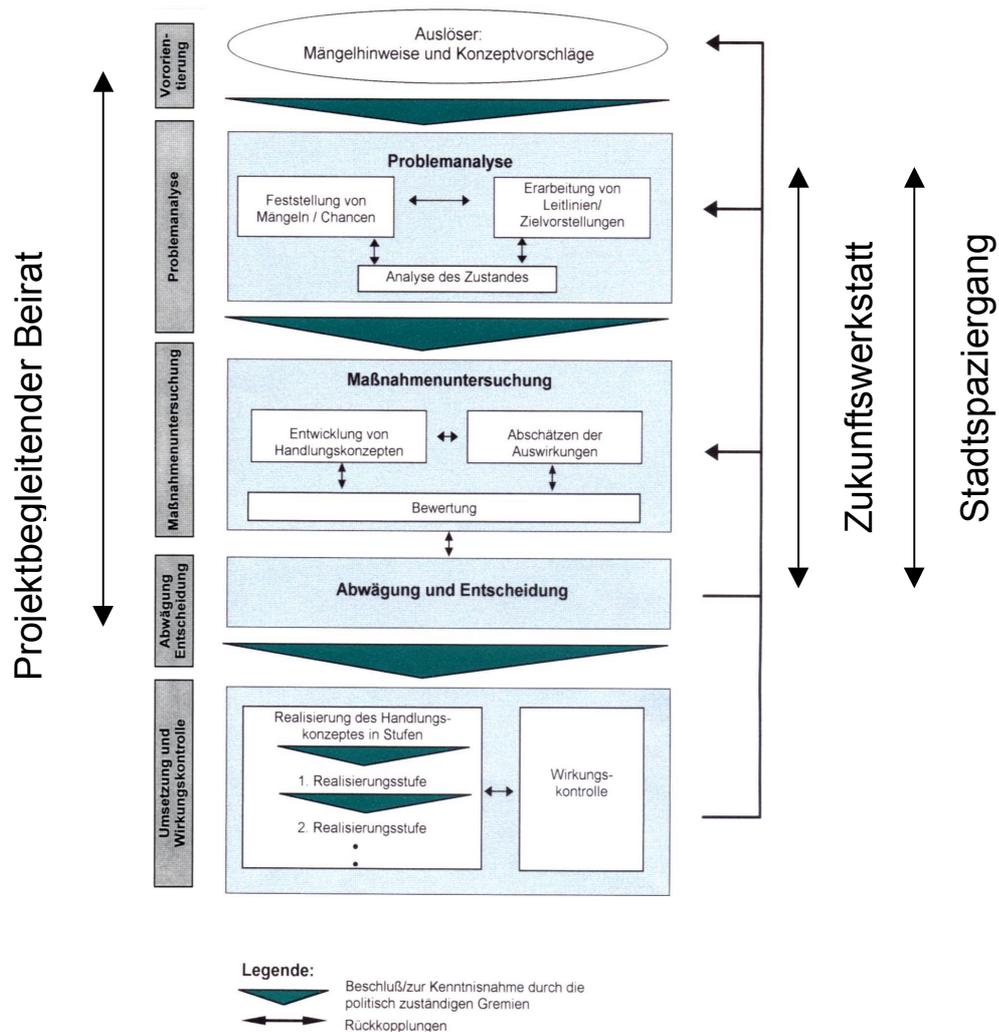


Abbildung 3:

Mögliche Zeitpunkte für den Einsatz von bestimmten Formen der Bürgerbeteiligung

c. Stadtspaziergänge

Stadtspaziergänge können sinnvoll eingesetzt werden, wenn es um eine problemorientierte Bestandsanalyse und das Einbeziehen unterschiedlicher Nutzergruppen (besonders Frauen, Kinder, Ältere) geht. Stadtspaziergänge sind Rundgänge mit Betroffenen durch das entsprechende Plangebiet mit einem strukturierten Ablauf. Stadtspaziergänge werden von „Schlüsselpersonen“ organisiert. Die Auswertung liefert Angaben z. B. zu Wegen bestimmter Nutzergruppen, Aussagen zu Konfliktbereichen, zu Bedürfnissen, Wünschen und Vorschlägen. Mit dieser Methode ist zugleich Öffentlichkeitsarbeit verbunden. Sie ermöglicht die Bewusstseinsbildung und Mobilisierung von weiten Bevölkerungskreisen bereits in der Projektphase, besonders im Rahmen der problemorientierten Bestandsanalyse. Ergänzt werden diese Stadtspaziergänge in der Regel durch Fotodokumentation, Ausstellungen oder durch die Erarbeitung eines For-

derungskataloges aus der Sicht dieser Nutzergruppe.

Beispiel: Interviewstreifzüge mit Vorschulkindern zur Gestaltung einer Anliegerstraße

Die Intention hinter diesem Stadtspaziergang lag in dem Versuch, eine stärkere Identifikation mit dem Wohnumfeld herbei zu führen, um der Fluktuation in der Wohnbevölkerung entgegen zu wirken. Kinder sind dafür wichtige Experten. Das Beteiligungskonzept sah Kurzinterviews und Interviewstreifzüge durch die Rehbockstraße vor. Gefragt wurde nach „tolle Orten“ und „blöden Orten“. Weitere Fragen lauteten:

- Was stört Euch hier?
- Spielt Ihr hier irgendwo, geht ihr einkaufen etc.?
- Wohnt ein Freund/eine Freundin von Euch hier?

Außerdem gab es eine Malaktion „Wie ich mir die Rehbockstraße vorstelle“.

d. Zukunftswerkstatt

Die Methode der Zukunftswerkstatt lässt sich im Rahmen der problemorientierte Bestandsaufnahme und zum Erarbeiten von Leitlinien und Zielvorstellungen aus spezifischer Nutzersicht einsetzen. Sie ist besonders geeignet für Kinder / Jugendliche und Frauen. Die Zukunftswerkstatt ist ein von Robert Jungk Anfang der 70er Jahre entwickeltes gruppenorientiertes Problemlösungsverfahren. Im Mittelpunkt stehen die Menschen, die an der Werkstatt teilnehmen. Ebenso wichtig wie das Ergebnis ist der Weg dorthin. Methodisch beruht das Verfahren der Zukunftswerkstatt auf dem sogenannten Drei-Phasen-Modell:

1. **Kritikphase:** themenbezogene Bestandsaufnahme des Unmutes, der negativen aber auch positiven Erfahrungen
2. **Ideen und Phantasiephase:** positive Wendung der Kritikpunkte und Utopienentwicklung ohne Einschränkung durch Rahmenbedingungen
3. **Verwirklichungsphase:** Überprüfung der Utopien auf realisierbare Lösungen und Erarbeitung von Umsetzungsmöglichkeiten

Wichtig für die Durchführung aller Lösungsschritte ist die Visualisierung (Metaplantchnik). Der ideale Zeitrahmen für eine Zukunftswerkstatt sind drei Tage. Drei Tage entsprechen den drei Phasen.

Beispiel: Zukunftswerkstatt SZ-Bad – „Der familienfreundliche Stadtteil“

Phase I

- Begrüßung
 - Vorstellung der Teilnehmenden / Erwartungen an die Zukunftswerkstatt
- Was gefällt mir in Salzgitter-Bad?
 - Gemeinsame Erarbeitung von positiven Elementen im Stadtteil
 - „Lieblingsplätze“, „Orte zum Wohlfühlen“
- Was ist schlecht in Salzgitter-Bad?
 - Gemeinsame Erarbeitung von Defiziten im Stadtteil, „Mängel“, „unangenehme Orte“

Phase II

- Phantasiereise und Zukunftsvision
 - „Wie sieht Salzgitter-Bad aus, wenn es familienfreundlich ist?“
 - Arbeit in Kleingruppen, Darstellung in Form von Collagen, Sketch, Zeichnung ...
- Gegenseitige Vorstellung der Zukunftsvisionen
 - Auswerten und Gewichten der Ergebnisse

Phase III

- Realisierungsmöglichkeiten: Chancen und Hindernisse
 - Arbeit in Kleingruppen
- Vorstellen der Ergebnisse
 - Diskussion der Realisierungsmöglichkeiten
 - Vereinbaren von Arbeitsaufträgen und ersten Schritten
- Pressegespräch

e. Runder Tisch

Ein „Runder Tisch“ kann unabhängig von der konkreten Planungsphase eingesetzt werden, um einen bestimmten Konflikt zu lösen. Bei Runden Tischen geht es immer um die Vertretung von Gruppeninteressen. Ein Runder Tisch ist ein kooperatives Beteiligungsverfahren nach dem Konsensprinzip (Mediationsverfahren). Die Moderation (Mediator) hat hierbei eine entscheidende Bedeutung. Ziel eines Runden Tisches ist es, einen Dialog über Sachprobleme zu führen und konsensorientiert nach Lösungen zu suchen. Die Mitglieder des Runden Tisches verständigen sich auf Selbstverständnis und Arbeitsweise (Vereinbarungen). Es nehmen in der Regel alle VertreterInnen von Gruppeninteressen teil, die von einer Planung, einem Konflikt oder Problem betroffen sind bzw. mit der Kompetenz zur Lösung ausgestattet sind.

Beispiel: Runder Tisch Verkehr Nordstadt

Sitzungsplan (04 - 07/1999)

Konstituierende Sitzung

- Kennenlernen
- Spielregeln / Arbeitsweise
- Problemanalyse

2. Sitzung

- Problembereich „Situation der Geschäftsleute“
- Zusammenstellen von Fragen an die Verwaltung

3. Sitzung

- Sachvortrag der Verwaltung zu den Fragen des Runden Tisches
- Erarbeitung von Positionen
- Entwickeln von möglichen Lösungswegen

4. Sitzung

- Erste Vereinbarungen über Handlungskonzept

Schlußsitzung

Ergebnispräsentation in der

Sanierungskommission

Selbstverständnis und Verfahrensvereinbarungen

Aufgaben und Ziele

Die Mitglieder des Runden Tisches Verkehr Nordstadt haben die Aufgabe, konsensorientiert über das

weitere Vorgehen bezüglich der Umsetzung bzw. Veränderungen des Verkehrskonzeptes Nordstadt zu beraten und dem Bezirksrat Nord Empfehlungen vorzulegen. Beteiligt waren insgesamt 19 Personen aus Wirtschaft und Geschäftswelt (3), Kirche (1), Bürgergruppen (2), aus der Sanierungskommission (3 Parteivertreter), aus dem Bezirksrat (3 Parteivertreter), Kinder und Jugendliche (vertreten durch die Leiterin des Dachverbands der Kinderläden und eine Mutter) sowie vier weitere engagierte Bürger (Planer).

Ein „Durchbruch“ konnte auf der 3. Sitzung erzielt werden. Dabei kam es zur Erarbeitung von Positionen. Die Gestaltung des Lösungsvorschlages wurde in der 4. Sitzung in Angriff genommen. Folgende Position wurde dabei erarbeitet:

*Der Runde Tisch Verkehr hat festgestellt:
Eine KFZ-Verbindung zwischen Ost und West (bzw. West und Ost) würde die Situation für den nordstadtbezogenen Kfz-Verkehr verbessern. Bei einer Entscheidung über die Wiederherstellung müssen sämtliche Interessen und Belange berücksichtigt werden.*
Lösungen:
*Lösung A) Öffnung An der Lutherkirche / Richtung Am Schneiderberg
Lösung B) Öffnung An der Lutherkirche / Schaufelder Straße / beide Richtungen
Lösung C) Öffnung Diagonalsperre Asternstraße
Lösung D) Öffnung Fußgängerzone Hahnenstraße*

Ein Ergebnis in Bezug auf die verschiedenen Lösungsmöglichkeiten wurde mittels einer „Punktabfrage“ ermittelt. Auf dieser Basis wurden in der 5. Sitzung Empfehlungen erarbeitet:

- Öffnen der Diagonalsperre An der Lutherkirche
- Vorschläge für die Umgestaltung
- Notwendige ergänzende Maßnahmen

Der Sanierungsausschuss und der Bauausschuss haben die Ergebnisse übernommen. Die Maßnahmen wurden zeitnah umgesetzt.

f. Verkehrsforum / Verkehrsbeirat

Die Beteiligungsform des Verkehrsforums oder –beirats sollte bei langfristigen, eher konzeptionellen Planungen (Stadtentwicklungspläne, Verkehrsentwicklungspläne, autoarme Altstadt) eingesetzt werden. Beiräte sind eine Art Vorparlament in unterschiedlicher Zusammensetzung und Arbeitsweise zur Begleitung von Planungsvorhaben. Sie haben gegenüber den politischen Gremien und der Verwaltung nur eine beratende Funktion. Beiräte

sind in der konzeptionellen Phase der Planung besonders wichtig. Sie sollten jedoch über die gesamte Dauer des Planungsprozesses eingerichtet werden. Als positiv hat sich eine externe Moderation erwiesen.

Die Abbildung 5 zeigt die Zusammensetzung und Arbeitsweise eines Verkehrsforums am Beispiel der Stadt Heidelberg.

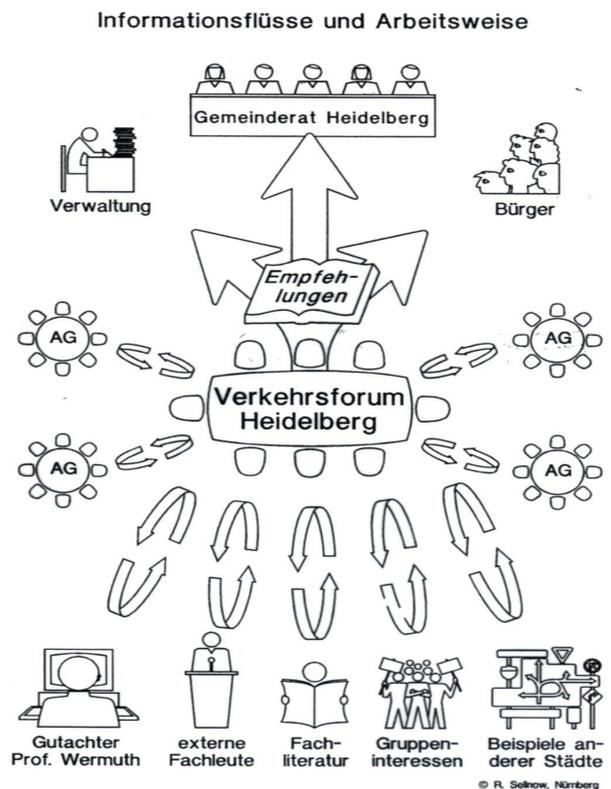


Abbildung 5: Verkehrsforum Heidelberg

Beispiel: AG „Schwarzer Bär“ Hannover

Ziel dieser Arbeitsgruppe war die Neugestaltung des Verkehrsknotenpunktes „Schwarzer Bär“ in einem kooperativen und transparenten Planungsverfahren unter Beteiligung eines Verkehrsgutachters. Beteiligt waren insgesamt 18 Personen aus Politik, Wirtschaft, Verbänden sowie der Bürgerschaft.

Sitzungsplan

1. Sitzung (konstituierende Sitzung)

- Vorstellen
- Problemanalyse
- Erarbeiten von Leitlinien / Zielvorstellungen
- Formalia / Spielregeln / Arbeitsweise

2. Sitzung (öffentlicher Workshop)

- Problemanalyse (gutachterlicher Input)
- Sachvorträge, Kurzstatements der Verwaltung

- Definition und Diskussion von „sinnvollen Planungsvarianten“
3. Sitzung
- Vorstellung und Diskussion der Zwischenergebnisse
 - Arbeitsaufträge an den Verkehrsgutachter
4. Sitzung
- Ergänzende Sachvorträge zur Ausdifferenzierung der Varianten
 - Situation der Geschäftsleute
 - Attraktivitätssteigerung des Bereichs „Schwarzer Bär“
5. Sitzung
- Diskussion der Planungsvarianten (2)
 - Verständigung auf Handlungskonzept als Empfehlung für die politischen Gremien

die mit einem Vertreter an der Erarbeitung des Ergebnisses beteiligt waren.

In der zweiten Sitzung, die als öffentlicher Workshop organisiert war, ging es um die Problemanalyse aus Sicht der Workshopteilnehmer und um die Definition von sinnvollen Planungsvarianten. Zwei Varianten wurden favorisiert:

Variante 1: Konzentration der Haltestellen: Hochbahnsteig auf der Benno-Ohnesorg-Brücke, Haltestelle Humboldtstraße verlegen

Variante 2: Beibehalten der Haltestellen in der Falkenstraße und der Deisterstraße

Untervariante 2a) Hochbahnsteige

Untervariante 2b) Niedrigbahnsteige in den Straßenraum einbinden, Unterbrechung des besonderen Bahnkörpers.

In der dritten Sitzung ging es dann um die Bewertung dieser Varianten und die Formulierung von Arbeitsaufträgen an die Verwaltung. Als Handlungskonzept formulierte die AG schließlich ein 3-Seitiges Empfehlungspapier.

g. Fazit

Können die skizzierten „moderne“ Formen der Bürgerbeteiligung tatsächlich zu einem Konsens in der Verkehrspolitik beitragen? Die Frage ist prinzipiell zu bejahen. Allerdings müssen einige Bedingungen erfüllt sein:

- Das Verfahren muss von allen Akteuren (Politik, Verwaltung, Interessenvertreter / Bürger) akzeptiert werden.
- Es muss ein terminiertes Ende geben.
- Die Kompetenzen der gewählten Beteiligungsmethode müssen vorher festgelegt werden.
- Es sollte eine externe Moderation geben.
- Das Ergebnis der Bürgerbeteiligung, der gemeinsam erarbeitete Konsens, muss „transportiert“ werden: in die Öffentlichkeit, aber auch und vor allem in die Gruppen und Verbände,

Literaturhinweise

- Apel, D. et al.: Kompakt, mobil, urban: Stadtentwicklungskonzepte zur Verkehrsvermeidung im internationalen Vergleich. Berlin (= Difu-Beiträge zur Stadtforschung, 24) 1997
- Apel, D. et al.: Szenarien und Potentiale einer nachhaltig flächensparenden und landschaftsschonenden Siedlungsentwicklung. Berlin (= Berichte/Umweltbundesamt; 2000,1) 2000
- Apel, Dieter / Klaus Ernst - Deutsches Institut für Urbanistik: Stadtverkehrsplanung. Teil 1: Mobilität. Grunddaten zur Entwicklung des städtischen Personenverkehrs, Berlin 1980
- Beckmann, K.J.: Nachhaltiger Verkehr Ziele und Wege. In: Kissel, H.A. (Hrsg.): Nachhaltige Stadt. Beiträge zur urbanen Zukunftssicherung. Berlin 2000, S. 127 – 149 (= SRL Schriftenreihe, 47)
- Beutler, F. und J. Brackmann: Neue Mobilitätskonzepte in Deutschland. Ökologische, soziale und wirtschaftliche Perspektiven. Berlin (= WZB-Papers der Querschnittsgruppe „Arbeit & Ökologie“ P. 99 – 503) 1999
- Brög, W., Erl, E., Glorius, B.: Transport and aging of the population. European Conference of Ministers of Transport. Round Table Nr. 112. Deutsche Fassung, München 1998 (unveröffentlicht)
- Brög, W., Erl, E., Mense, N.: Individualised Marketing. Changing Travel Behaviour for a better environment. OECD-Workshop: Environmentally Sustainable Transport, Berlin 5./6.12.2002 (unveröffentlicht)
- Brög, Werner; Schädler, Marion: Individualisiertes Marketing im ÖPNV - Ein vielversprechendes, internationales Demonstrationsprojekt. In: Internationales Verkehrswesen, Jg. 49, H.5/1997, S. 252-257.
- Brög, Werner; Schädler, Marion: Mehr Fahrgäste und Erlöse im ÖPNV - (k)eine Utopie!?, 53. UITP-Kongress Toronto/Kanada 1999
- CITY:mobil (Hg.): Stadtverträgliche Mobilität. Berlin 1999, S. 56 - 65
- Gamm, Stephan: Management: Gründung eines Call Centers (Teil 2) / Damit müssen Sie beim Aufbau rechnen. In: Call Center Profi H. 6/2000, S. 25-27.
- Götz, Konrad / Stephanie Schubert / Bente Zahl: MobiHarz - Mobilitätsmanagement und -service für einen umweltfreundlichen Ausflugs- und Kurzurlaubsverkehr im Landkreis Wernigerode. Zwischenbericht: Ergebnisse der Intensivinterviews mit BesucherInnen des Landkreises Wernigerode. Frankfurt am Main 2001 (unveröffentlicht, auf Anfrage im ISOE erhältlich)
- Götz, Konrad / Stephanie Schubert / Bente Zahl: MobiHarz - Mobilitätsmanagement und -service für einen umweltfreundlichen Ausflugs- und Kurzurlaubsverkehr im Landkreis Wernigerode. Zwischenbericht: Ergebnisse der Intensivinterviews mit KurzurlauberInnen und TagesausflüglerInnen im Einzugsbereich des Landkreises Wernigerode. Frankfurt am Main 2002 (unveröffentlicht, auf Anfrage im ISOE erhältlich)
- Götz, Konrad / Thomas Jahn / Irmgard Schultz: Mobilitätsstile. Ein sozial-ökologischer Untersuchungsansatz. Forschungsbericht Stadtverträgliche Mobilität Band 7. Frankfurt am Main 1997
- Götz, Konrad / Willi Loose / Martin Schmied / Stephanie Schubert: Mobilitätsstile in der Freizeit. Abschlussbericht des Projekts "Minderung der Umweltbelastungen des Freizeit- und Tourismusverkehrs". Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Frankfurt am Main 2002
- Götz, Konrad / Willi Loose / Stephanie Schubert (2001): Forschungsergebnisse zur Freizeitmobilität. ISOE-Diskussionspapier Nr.7, Frankfurt am Main
- Heller, Jochen: Gewinnen und Binden von Fahrgästen durch Direktmarketing. In: Apel, Dieter u.a. (Hg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. in Vorbereitung. Bonn 2003.
- Heller, Jochen: Vom Umdenken zum Umsteigen. Steigerungspotenziale des ÖPNV durch eine Marketingoffensive in Erlangen. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung Heft 163. Universität Bayreuth 1997.
- Holzapfel, Helmut: Steigende Mobilität - Raumgewinn oder Raumvernichtung? In: Gesamthochschule Kassel: Zukunft des Verkehrsgeschehens: Verkehrsplanung der Zukunft, Tagungsbericht, 1986, S. 31-46

- Holz-Rau, C. et. al.: Nutzungsmischung und Stadt der kurzen Wege – Werden die Vorzüge einer baulichen Mischung im Alltag genutzt? Bonn (= Werkstatt Praxis, 7) 1999
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW; Institut für Stadtbauwesen (Hrsg.): Mobilitätsmanagement Handbuch. Dortmund 2000
- Klühspies, J.: Stadt Mobilität Psyche. Mit gefühlsbetonten Verkehrskonzepten die Zukunft urbaner Mobilität gestalten? Basel, Boston, Berlin (= Stadtforschung aktuell, 71) 1999
- Koch, M., Sander, H., Wachten, K. (Hrsg.): Stadtraum B1 – Visionen für eine Metropole. Arbeitsgruppe Herbstakademie 2001, Wuppertal 2002
- Krüger-Sandkamp, Manfred: Das Fahrradparkhaus vor der Haustür: Hinweise zur Strategie der Durchsetzung auf lokaler Ebene. Verkehrsclub Deutschland (Hrsg.). Dortmund 2003
- Leitschuh-Fecht, Heike: Lust auf Stadt. Ideen und Konzepte für urbane Mobilität, Bern/Stuttgart/Wien 2002
- Lötscher, L., Mayer, O., Monheim, R.: Entwicklung der privaten Motorisierung. In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 9: Verkehr und Kommunikation. Heidelberg, Berlin 2001, S.62 – 63.
- Lötscher, L., Mayer, O., Monheim, R.: Mobilität und Verkehrsmittelwahl. In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 9: Verkehr und Kommunikation. Heidelberg, Berlin 2001, S.58 – 61.
- Monheim, H.: Die Autofixierung der Verkehrspolitik. Warum die ökologische Verkehrswende bisher nicht vorankommt und wie sich das ändern ließe. In: Monheim, H. und R. Zöpel (Hrsg.): Raum für Zukunft. Zur Innovationsfähigkeit von Stadtentwicklungs- und Verkehrspolitik. Festschrift für Karl Ganser. Essen 1997, S. 218 – 235.
- Monheim, R.: Verkehrsplanung und Verkehrsentwicklung einer neuen Universität, untersucht am Beispiel Bayreuth. Bayreuth (= Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten, 12) 1988
- Monheim, R.: Verkehrswissenschaft und Verkehrsplanung im Spannungsfeld von Trends und Zielen. In: Der Städtetag 42/1989, S. 691-696.
- Monheim, R.: Sanftes Verkehrsmanagement als Beitrag zu einer nachhaltigen Verkehrsentwicklung. In ARL (Hrsg.): Das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung in der räumlichen Planung. Hannover 1997, S. 112 – 133 (= Arbeitsmaterial/Akademie für Raumforschung und Landesplanung Nr. 238).
- Monheim, R.: Visionen für Stadtverkehr und Mobilität. In: Berichte zur Deutschen Landeskunde 75, H. 2/3-2001, S.242-256.
- Müller, Guido: Betriebliches Mobilitätsmanagement. Status Quo einer Innovation in Deutschland und Europa. Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft (Hrsg.). Heft Nr. 133. München 2001
- Müller, Guido; Rabe, Sebastian; Stierand, Philipp: Standards für Mobilitätszentralen. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW (Hrsg.). Dortmund 2003
- omniphon (Hg.): Kundenbefragung zum Thema Fahrgastinformation. Im Auftrag der Verbundgesellschaft Region Braunschweig. Bericht. Leipzig 2002.
- Ponel, T.: Verkehrsvermeidung. Handlungskonzepte für eine integrierte Stadt- und Verkehrsentwicklungsplanung. Berlin 1999 (= Deutsches Institut für Urbanistik. Materialien 1/99).
- Rölle, Daniel; Weber, Christoph; Bamberg, Sebastian: Mögliche Beiträge zur Verkehrsverminderung und -verlagerung zu einem umweltgerechten Verkehr in Baden-Württemberg - Eine Analyse der Bestimmungsfaktoren von Haushaltsentscheidungen. Forschungsbericht FZKA-BWPLUS. Stuttgart 2002.
- Schad, Helmut : Modellversuch „mobiles Schopfheim“ – Veränderung von mobilitätsbezogenen Einstellungen und Verkehrsverhalten. In: Libbe, Jens (Hg.) Mobilitätsleitbilder und Verkehrsverhalten: Potenziale und Beispiele für zielgruppenorientierte Kommunikations- und Vermittlungsstrategien. Difu-Seminar-Dokumentation „Forum Stadtökologie“ 7, S. 93-118, Berlin 1998.
- Schmidt, M. (Hrsg.): Eingebaute Vorfahrt. Das Erfolgsgeheimnis des Autos und der Schlüssel zur Verkehrswende. Frankfurt a.M. 2000

- Schubert, Stephanie / Bente Zahl: NahviS – Neue Nahverkehrskonzepte für den Naturpark Südschwarzwald. 1. Zwischenbericht: Ergebnisse der Intensivinterviews mit Bewohnern und Bewohnerinnen der Landkreise Breisgau-Hochschwarzwald, Lörrach und Waldshut, Frankfurt am Main 2002 (unveröffentlicht, auf Anfrage im ISOE erhältlich)
- Seitz, Sabine/infas: Welches Verfahren ist das Bessere? Filderstadt im Marketing-Visier. In: Über Berg und Tal (Mitarbeiterzeitschrift der Stuttgarter Straßenbahn AG) H.3 2002, S. 26-27.
- UITP / Socialdata: Switching to Public Transport. Brüssel 1998
- UMWELTBUNDESAMT (Hg.): Nachhaltiges Deutschland, Berlin 1997
- Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) (Hrsg.): Chancen für Busse und Bahnen. Köln. (Bearbeitung: Socialdata) 1993
- Verband öffentlicher Verkehrsbetriebe (VÖV) (Hrsg.): Einschätzungen zur Mobilität. Einschätzungen zur Mobilität. Grundlagen für ein Public-Awareness-Konzept. Köln. (Bearbeitung: Socialdata) 1989
- Verband öffentlicher Verkehrsbetriebe (VÖV) (Hrsg.): Zeit zum Umdenken. Busse & Bahnen. Köln. (Bearbeitung: Socialdata) 1989
- Verkehrsverbund Rhein-Ruhr GmbH (Hrsg.): Mobilität beginnt im Kopf. Verhalten – Einschätzungen – Chancen für den ÖPNV. Gelsenkirchen. (Bearbeitung: Socialdata) 1999
- Vetter, Jürgen: Auf dem Weg nach Delphi. Eine Delphi-Expertenbefragung zu Rahmenbedingungen für Mobilitätsmanagement in Deutschland. In: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft. 4/2002. Köln, S. 195 ff
- Von Wegen. Routenplaner für eine nachhaltige Mobilität, Politische Ökologie, Heft 83/2003
- Würdemann, G.: Handlungsfelder der räumlichen Planung für eine lebenswerte und verkehrssarme Stadt und Region. In: Informationen zur Raumentwicklung 1998, S. 351 – 368.
- Zahl, Bente: Zielgruppenspezifische Freizeitmobilität. Bestandsaufnahme der sozialwissenschaftlichen Forschung. Unter Mitarbeit von Konrad Götz. ISOE-Diskussionspapier Nr. 18. Frankfurt am Main 2001
- Zentrum für Interdisziplinäre Technikforschung (Hrsg.): Klimaschutz und Verkehrspolitik. Eine Fallanalyse der Stadtverträglichkeit und der kommunalen Handlungsblockaden. Darmstadt 1996

Referent/inn/en, Moderation, Tagungsleitung

Ursula Ammermann, Dipl.-Geografin, Moderatorin, City-Com Stadtplanung, Pfarrer-Grimm-Straße 2, 80999 München, Fon: 089/1417511, Mobil: 0177/3206086, Fax: 089/1416533, Mail: u.ammermann@t-online.de, Internet: <http://www.afeth2000.de/CityCom/CityCom.htm>

Univ.-Prof. Dr. -Ing. Klaus J. Beckmann, Direktor des Instituts für Stadtbauwesen, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen, Mies-van-der-Rohe-Straße 1, 52074 Aachen, Fon: 0241-80 5200, Fax: 0241-8888247. Mail: kj.beckmann@isb.rwth-aachen.de, Internet: <http://www.rwth-aachen.de/isb/>

Henrik Freudenau, Dipl.-Ing., Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung NRW (ILS), Fachbereich Mobilität und Siedlungsentwicklung, Deutsche Straße 5, 44339 Dortmund, Fon: 0231/9051-279, Fax: 0231/9051-280, Mail: henrik.freudenau@ils.nrw.de, Internet: <http://www.ils.nrw.de/>

Jochen Heller, omniphon, Gesellschaft für Dialogmarketing, Prager Str. 15, 04103 Leipzig, 0341/91350, Fax: 03419135100, Mail: jochen.heller@omniphon.de, Internet: <http://www.omniphon.de>

Juliane Krause, Stadt- und Verkehrsplaner, plan & rat - Büro für kommunale Planung und Beratung, SRL-Vorstandsmitglied, Georg-Westermann-Allee 23a, 38104 Braunschweig, Fon: 0531/798203, Fax: 0531/77843, Mail: krause.plan-und-rat@t-online.de

Prof. Dr. Rolf Monheim, Lehrstuhl für Angewandte Stadtgeographie, Uni Bayreuth, Mail: rolf.monheim@uni-bayreuth.de

Dr. Gerd Rudel, Politologe, Bildungsreferent, Petra-Kelly-Stiftung - Büro Nordbayern, Heinrichsdamm 41a, 96047 Bamberg, Fon: 0951/202558, Fax: 0951/2081155, Mail: PKS-Nordbayern@bnv-bamberg.de, Internet: <http://www.petra-kelly-stiftung.de>

Claus Sperr, Dipl.-Geograf, PLANWERK - Stadtentwicklung, Stadtmarketing & Verkehr, SRL-Vorstandsmitglied, Winzelbürgstr. 3, 90491 Nürnberg, Fon: 0911/476404, Fax: 0911/471632, Mail: sperr@planwerk.de, Internet: <http://www.planwerk.de>

Prof. Dr.-Ing. Karl-Heinz Schweig, Lehrgebiet Verkehrssysteme, -planung und -steuerung (VPS) der Fachhochschule Gelsenkirchen, August-Schmidt-Ring 10, 45665 Recklinghausen, Fon: 02361/915-426, Fax: 02361/915-535, Mail: karl-heinz.schweig@fh-gelsenkirchen.de, Internet: <http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/schweig/index.htm>

Bente Zahl, M.A., Sozialforscherin, Institut für sozial-oekologische Forschung (ISOE) GmbH, Mobilität und Lebensstilanalysen, Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt am Main, Fon: 069/7076919-30, Fax: 069 7076919-11, Mail: zahl@isoe.de, Internet: <http://www.isoe.de>

Herausgeberin:
PETRA-KELLY-STIFTUNG

Redaktionelle Bearbeitung: Dr. Gerd Rudel

Layout: Dr. Gerd Rudel

Bamberg/München, August 2003

Preis: 4 EURO

© **PETRA-KELLY-STIFTUNG**

80469 München, Reichenbachstr. 3A

Fon: 089/242267-30 – Fax: 089/242267-47 – E-mail: info@petra-kelly-stiftung.de

Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Genehmigung der Herausgeberin